

Menschen Märkte Medien Management

**Berichte aus Forschung und Lehre
01/2009**

Medienmanagement in der Praxis:

**Werbewirkungsforschung am Beispiel lokal
angepasster Werbemaßnahmen**

Daniel Schultheiss (Hrsg.)

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort.....	1
 <i>STEFANIE FRIEBEL / STEPHAN GÖLDNER / THERESIA LICHTLEIN / ANJA LINHORST / SÖREN NAGEL / CHRISTIAN SCHULZ / KEVIN WIEGAND</i>	
2. Die Beeinflussung der Wirkung von Werbebotschaften durch die Integration von Imagebildern regionaler Vertriebspartner.....	3
2.1 Einleitung.....	3
2.2 Ausgangssituation.....	4
2.3 Relevanz der Untersuchung.....	4
2.4 Psychologischer Hintergrund.....	5
2.5 Werbewirkungsforschung.....	6
2.6 Vorstellung des Involvements als Modell der Werbewirkungsforschung.....	9
2.7 Recall and Recognition.....	14
2.8 Studien.....	15
2.8.1 Rückschlüsse auf Marken.....	15
2.8.2 Verwurzelung – Verbundenheit mit dem Wohnort.....	16
2.9 Forschungsdesign und Methoden.....	16
2.9.1 Quasiexperimentelle Feldstudie.....	16
2.9.2 Stimulus.....	17
2.9.3 Stichprobenziehung.....	17
2.9.4 Instrument: schriftlicher Fragebogen.....	18
2.10 Durchführung.....	20
2.11 Hypothesen.....	20
2.12 Auswertung.....	21
2.12.1 Datenbasis.....	21
2.12.2 Recall and Recognition.....	21
2.12.3 Gefallen der Anzeige.....	23
2.12.4 Verwurzelung.....	23
2.12.5 Involvement.....	24
2.12.6 Weitere Ergebnisse.....	25
2.13 Probleme und Methodische Fehler.....	25

3. Individualisierte Werbung und Motivation	28
3.1 Einleitung	28
3.2 Theorie	29
3.2.1 Werbung – Einordnung in die Kommunikationswissenschaft	30
3.2.1.1 Werbung als Marktkommunikation	30
3.2.1.2 Analyse des Entscheidungsverhaltens	31
3.2.1.3 Kommunikationsvorgang – Laswell's Grundmodell	31
3.2.1.4 Wirkung auf den Rezipienten	32
3.2.1.5 Individuelle Kaufentscheidung – Das Involvement	32
3.2.1.6 Gegenstand der Untersuchung	33
3.2.1.7 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes	34
3.2.2 Motivation	35
3.2.2.1 Definition	35
3.2.2.2 Der Motivationsprozess	36
3.2.2.3 Motivationstheorien	36
3.2.2.4 Arbeitsmotivation	37
3.3 Methode	38
3.3.1 Befragung mittels Gruppendiskussion	38
3.3.1.1 Qualitative Datenerhebung	38
3.3.1.2 Gruppendiskussion	39
3.3.1.3 Ablauf einer Gruppendiskussion	40
3.3.1.4 Relevanz für das Forschungsprojekt	41
3.3.2 Befragung mittels Fragebogen	42
3.3.2.1 Durchführung der Befragung	43
3.3.2.2 Vor- und Nachteile von Fragebögen	44
3.3.2.3 Relevanz für das Forschungsprojekt	44
3.4 Auswertung	45
3.4.1 Auswertung der Gruppendiskussion	45
3.4.2 Auswertung des Fragebogens	48
3.5 Kritik	53

CASSANDRA BRÄUER / FELIX HAAK / HANNES MEHRING / ANNE REIF / LU
YANG

4. Eine Quantitative Forschungsstudie über Imageveränderungen einer Marke aufgrund von regionalisierter Werbung am Beispiel der Marke Vaillant	54
4.1 Einleitung	54
4.1.1 Forschungsfragen und Hypothesen	54
4.1.2 Forschungsrelevanz	55
4.2 Untersuchungsgegenstand – theoretische Grundlagen	56
4.2.1 Marke und Markenimage	56
4.2.2 Imageveränderung	57
4.2.3 Werbung	57
4.2.4 Marcapo – das ist lokale Energie	58
4.2.5 Die Marke Vaillant und die Werbekampagne	59
4.3 Methodik	59
4.3.1 Forschungsdesign	59
4.3.2 Stichprobe	60
4.3.3 Datenerhebung	61
4.4 Auswertung	62
4.4.1 Markenbekanntheit	62
4.4.2 Erkennen des Markenlogos	64
4.4.3 Kontakt zur Marke	65
4.4.4 Werbeerinnerung	66
4.4.5 Erkennung des Slogans	67
4.4.6 Markeneigenschaften	68
4.4.7 Eigenschaften der Handwerker	70
4.4.8 Beantwortung der Forschungsfragen	72
4.5 Kritik und Ausblick	73
4.5.1 Das Grundproblem	73
4.5.2 Die Branche	73
4.5.3 Die Werbeform	74
4.5.4 Die Befragung	74

JULIA ALTMANN / MELANIE HORN / MARIA HÖFS / FRANZ KOßMANN / STEFAN
OTT / THERESA SCHUNK / CINDY STERN / SANDRA WETZEL

5. Die Ansprüche und Anforderungen eines Pharmakonzerns an seine Apothekenwerbung	76
5.1 Lokalisierte Werbung für Pharmakonzerne	76

5.2 Forschungsanliegen.....	77
5.3 Dimensionale Analyse.....	78
5.4 Werbung.....	81
5.4.1 Funktionen und Ziele.....	81
5.4.2 Besonderheiten bei Arzneimitteln.....	82
5.5 Werbewirkung.....	83
5.5.1 Werbewirkung.....	84
5.5.2 Werbewirksamkeit.....	85
5.5.2.1 S-O-R / S-R-Ansatz (Modelle des beeinflussten Handelns).....	86
5.5.2.2 Stufenmodelle/ Hierarchiemodelle.....	86
5.5.2.3 Low-Involvement-Modell.....	87
5.5.2.4 Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation und Meinungsführerkonzept.....	88
5.5.3 Resümee.....	88
5.6 Leitfadeninterview.....	89
5.7 Experteninterview.....	90
5.7.1 Allgemeines.....	90
5.7.2 Vorgehensweise.....	92
5.7.3 Forschungslage.....	95
5.8 Probleme im Forschungsprozess.....	96
5.9 Auswertungsmethode.....	98
5.10 Inhaltsanalytische Auswertung.....	99
5.11 Forschungsalternativen.....	105

*JAKOB BAUGIRDIS / MELINDA BORNGRÄBER / ANIKA BÜCHNER / NICOLE
DRABON / HANNAH LUTTERBÜSE / SUSAN MARCINOWSKI / CAROLIN SCHLEY
/ NICOLE SCHWANEBERG / SABRINA STEIN*

6. Die gesetzlich zulässigen Arten von Werbung und deren Relevanz für Apotheken.....	108
6.1 Einleitung.....	108
6.2 Forschungsziel.....	108
6.3 Untersuchungsgegenstand.....	109
6.4 Grundlagen.....	110
6.4.1 Gesetzlichen Vorschriften.....	110
6.4.2 Mögliche Werbeformen für Apotheken.....	114
6.4.3 Forschungsstand.....	115
6.5 Methode&Operationalisierung.....	118

6.5.1 Kundenbefragung.....	118
6.5.2 Experteninterview.....	119
6.6 Ergebnisse.....	126

*ANNA KORNGIEBEL / LAURIN LINGSTEDT / DANIEL HERZBERG / MARIO
REYNES-NAPOLES / PHILIPP CARL / HOLGER SCHULZE / JULIANE DONATH /
PATRICIA BURGHARDT*

7. Personalisierte Werbung am Beispiel Versicherung.....	133
7.1 Einleitung.....	133
7.2 Begriffserklärung.....	134
7.3 Theoretische Grundlagen.....	135
7.3.1 Theoriebezug.....	135
7.3.2 Forschungsstand auf Basis des HOBA-Experimentes.....	136
7.4 Forschungsdesign.....	137
7.4.1 Labor- und Feldexperiment.....	137
7.4.2 Datenerhebungsmethoden.....	139
7.4.3 Untersuchungsdesign.....	139
7.4.3.1 Anzahl der Gruppen.....	140
7.4.3.2 Experimentelles Design.....	140
7.4.4 Stichprobe.....	140
7.5 Vorstudie.....	141
7.5.1 Aufgetretene Probleme der Vorstudie.....	141
7.5.2 Fazit der Vorstudie.....	142
7.6 Planung der Durchführung.....	142
7.7 Durchführung.....	144
7.8 Ergebnisse der Forschung.....	145
7.8.1 Blickbewegung.....	145
7.8.2 Erinnerungsleistung.....	147
7.8.3 Wirkung der Folien auf die Probanden.....	149
7.8.4 Beantwortung der Forschungsfragen.....	150

*SUNISA FROCK / FELIX FISCHER / FRANZISKA NIEDERMEIR / CHRISTIANE
MÜLLER / STEPHAN LEHMANN*

8. Wie beeinflusst die Regionalisierung der Werbung die Werbewirkung auf den Rezipienten am Beispiel Vodafone?.....	151
8.1 Einleitung.....	151
8.2 Forschungsziel.....	152

8.3 Untersuchungsgegenstand	154
8.4 Theorie	157
8.4.1 Emotionalisierung	157
8.4.2 Markenimage	159
8.4.3 Regionalisierung	160
8.4.4 Heimatverbundenheit	161
8.5 Methode und Operationalisierung	162
8.6 Pretest	164
8.7 Durchführung der Befragung	165
8.8 Die Stichprobe	165
8.9 Ereignisse der Befragung	167
8.9.1 Vergleich der Werbewirkung zwischen regionalisierter und nicht- regionalisierter Werbung	167
8.9.2 Beziehung zwischen Verbundenheit zum Wohnort und der Werbewirkung	170
8.9.3 Beziehung zwischen dem Alter der Probanden und ihrer Verbundenheit zum Wohnort	169
8.9.4 Beziehung zwischen dem höchsten Bildungsabschluss und Verbundenheit zum Wohnort	170
8.9.5 Beziehung zwischen dem Alter der Probanden und der Wirkung der nicht- regionalisierten Werbung	170
8.9.6 Beziehung zwischen dem Alter der Probanden und der Wirkung der regionalisierten Werbung	171
8.9.7 Beziehung zwischen dem Alter der Probanden und der Werbewirkung	172
8.9.8 Beziehung zwischen dem Geschlecht und der Werbewirkung	174
8.9.9 Beziehung zwischen der Bildung der Probanden und der Werbewirkung	175
8.9.10 Unterschied der Werbewirkung zwischen regionalisierter und nicht- regionalisierter Werbung bei Probanden mit Realschulabschluss	175
8.9.11 Unterschied der Werbewirkung zwischen regionalisierter und nicht- regionalisierter Werbung bei Probanden mit Abitur	176
8.9.12 Beziehung zwischen dem Geburtsort der Probanden und der Werbewirkung	176
8.9.13 Beziehung zwischen Wohnort eines Probanden und der Werbewirkung der nicht-regionalisierten Werbung	177

8.9.14 Beziehung zwischen Wohnort eines Probanden und der Werbewirkung der regionalisierten Werbung.....	178
8.9.15 Vergleich des Vodafone-Images bei nicht-regionalisierter und regionalisierter Werbung.....	179
8.9.16 Vergleich des Images bei Vodafone-Kunden und Nicht-Vodafone-Kunden.....	179
8.9.17 Vergleich der Werbewirkung bei Vodafone-Kunden und Nicht-Vodafone- Kunden	180
8.10 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	180
8.11 Aufgetretene Probleme.....	182
8.12 Handlungsempfehlungen.....	183
9. Fazit und Ausblick.....	184
10. Literaturverzeichnis.....	186
11. Anhang.....	195

1. Vorwort

Das vorliegende Dokument besteht aus den Abschlussberichten, die im Rahmen des Faches „Medienmanagement in der Praxis: Werbewirkungsforschung“ im Wintersemester 2008/2009 und Sommersemester 2009 an der Technischen Universität Ilmenau entstanden sind.

In Zusammenarbeit mit dem mittelständischen Marketing-Unternehmen marcapo GmbH wurden Studien zur Wirkung lokalisierter bzw. regionalisierter Werbung durchgeführt. Das betrifft vor allem den Einsatz von Imagebildern, Kontaktdaten, Lageplan der regionalen Filiale, Symbolen aus der Region wie Ortsschildern, Denkmälern oder Vergleichbarem. Ob durch die Lokalisierung der Werbemittel eine stärkere und nachhaltigere Wirkung beim Rezipienten im Vergleich zur nicht-lokalisierten Maßnahmen hervorgerufen wird, ist die zentrale Fragestellung, die den folgenden Forschungsarbeiten zu Grunde liegt.

Doch nicht nur Werbemittel waren Gegenstand der Untersuchung, sondern auch die Marketingmaßnahmen regionaler Apotheken, bei denen vor allem Beschränkungen des Gesetzgebers eine große Rolle spielen. Damit bietet diese Sammlung eine umfangreiche Betrachtung des noch relativ neuen Forschungsfeldes des lokalen Marketings.

Die folgenden Fragestellungen wurden von den einzelnen Autorengruppen untersucht:

Inwieweit beeinflusst die Integration von Imagebildern der regionalen Vertriebspartner aus der Telekommunikationsbranche die Wirkung von Werbebotschaften auf Flyern?

Wie kann die Motivation der regionalen Vertriebspartner durch individualisierte Werbung beeinflusst werden?

Wie beeinflusst die Regionalisierung der Werbung das Markenimage eines Unternehmens?

Welches sind die zu erwartenden Effekte auf die Marke unter verschiedenen Bedingungen?

Welcher Werbeträger und welches Werbemittel in welcher Ausgestaltung genügt den Anforderungen eines Pharmakonzerns, um seiner Zielgruppe eine Werbebotschaft zu übermitteln.

Welche Arten von Werbung sind für Apotheken gesetzlich zulässig und welche sind für sie überhaupt relevant?

Welche Werbemaßnahmen erachten Apotheker als relevant und welche setzen sie in ihren Apotheken ein?

Wie beeinflussen die derzeitig durchgeführten Werbemaßnahmen der Apotheken das Kaufverhalten der Kunden?

Welche Werbemaßnahmen werden von den Kunden wie wahrgenommen und ist erkennbar, ob Apotheker auf entsprechende Potentiale mit ihren Werbemaßnahmen reagieren?

Wie beeinflusst die Integration von Foto-Portraits und PoS-Bildern der regionalen Vertriebspartner die Wirkung von Werbebotschaften, in Bezug auf Versicherungen?

Inwiefern beeinflusst das Integrieren von bekannten Persönlichkeiten einer Region auf Werbeplakaten von Versicherungen die Rezeption?

Wie beeinflusst die Regionalisierung der Werbung die Werbewirkung auf den Rezipienten (am Beispiel einer Vodafone-Anzeige)?

Die folgenden Studien beschäftigen sich mit den aufgeworfenen Fragen, den Methoden der Wirkungs- und Meinungsforschung und setzen sich kritisch mit den Ergebnissen auseinander.

2. Die Beeinflussung der Wirkung von Werbebotschaften durch die Integration von Imagebildern regionaler Vertriebspartner

2.1 Einleitung

Die vorliegende Seminararbeit stellt eine explorative Untersuchung zur Wirkung von regionalisierten Werbeanzeigen mit lokalisierten Werbebotschaften und Imagebildern dar. Im Rahmen des Seminars Medienmanagement besteht eine kooperative Zusammenarbeit zwischen dem Werbe- und Marketing-Unternehmen 'Marcapo' und der Forschungsgruppe des Seminars der TU Ilmenau. Das Unternehmen 'Marcapo' verfolgt dabei das Konzept von lokalisierter Werbung, dass unter anderem auf persönlicher Beratung, zwischenmenschlicher Nähe, regionaler Verwurzelung und Authentizität beruht. Eine globale Marke wird ebenfalls als lokale Marke zu positionieren versucht. Dies kann beispielsweise mit Hilfe regionaler Elemente wie Persönlichkeiten der Region, Ortsschildern, einem auf Imagebildern etablierten Gesicht des persönlichen Verkaufsberaters sowie Bilder vom Point of Sale umgesetzt werden. Im Speziellen soll in der gegenwärtigen Forschungsarbeit die Wirkung der von 'Marcapo' gestalteten Werbung am Beispiel des bekannten Telekommunikationsunternehmens 'Vodafone' in einer empirische Studie analysiert werden.

Der theoretischen Examination des derzeitigen Zustands der Telekommunikationsbranche und des Unternehmens 'Vodafone' folgen für die Forschungsarbeit relevante Einblicke in die Werbepsychologie, die Werbewirkungsforschung und das Involvement-Modell, welche eine umfassende Betrachtung des Themas erlauben. Schließlich wird der theoretische Teil mit einer Beschreibung von methodisch bzw. inhaltlich ähnlichen Studien abgeschlossen. Das Forschungsdesign für die Erhebung wird erläutert und die Durchführung sowie die Ergebnisse werden vorgestellt.

2.2 Ausgangssituation

Das Mobilfunkunternehmen 'Vodafone' ist seit 1992 auf dem deutschen Telekommunikationsmarkt vertreten, nachdem es 1989 die erste Lizenz für ein digitales Mobilfunknetz erhielt. Mittlerweile ist 'Vodafone' das umsatzstärkste Mobilfunkunternehmen auf dem deutschen Markt. Es schreibt seit 1993 schwarze Zahlen. Jedoch muss sich auch 'Vodafone', nach dem starken Wachstum der 90er Jahre, seit 2006 mit einer Stagnation des Marktes auseinandersetzen (Homepage Vodafone, 2009).

Harte Zeiten für Mobilfunkanbieter wie 'Vodafone' werden vor allem folgen, wenn es den Unternehmen nicht gelingt neue Innovationserfolge zu erzielen. Gründe für die Stagnation des Marktes für Internet und Mobilfunk sind die ständig fallenden Preise in der Branche und zunehmende Konkurrenz in einem übersättigten Markt (Reder, 2008). Für die Anbieter gilt es genau zu überlegen, wie sie ihre Produkte darbieten und welche Werbe- und Vermarktungsform sie dafür nutzen. Daher spezialisieren die Unternehmen ihre Werbe- und Marketingmaßnahmen, um bei einzelnen Zielgruppen einen höheren Umsatz oder Kundenbindung zu erreichen und sich von den Konkurrenten abzusetzen.

Der vorausgesagte Umsatzeinbruch in der Telekommunikations- und Mobilfunkbranche hat immense Auswirkungen auf die innerbetrieblichen Organisationsstrukturen. Die Telekommunikationsunternehmen, wie 'Vodafone', müssen neben der Neukundengewinnung noch intensiver versuchen, Kunden auch langfristig an das Unternehmen zu binden. In dieser Hausarbeit soll empirisch überprüft werden, ob die Verbindung des Angebotes der DSL-Flatrate von 'Vodafone' mit der von 'Marpac' angebotenen lokalisierten Werbung sinnvoll ist. Mit Hilfe eines Fragebogens soll erhoben werden, inwiefern die lokalisierte Werbung im Gegensatz zu der „üblichen“ Werbung die Kundenmeinung beeinflussen kann.

2.3 Relevanz der Untersuchung

Im deutschsprachigen Raum existieren zum Thema regionalisierte Werbung bisher keine relevanten Studien, weshalb die vorliegende Arbeit besondere Bedeutung gewinnt. Im Rahmen dieser Forschungsarbeit soll untersucht werden, ob die Integration von regionalisierten Imagebildern in Werbeanzeigen des Unternehmens 'Vodafone' geeignet ist, um eine Verkaufsförderung oder einen Imagegewinn für das Produkt DSL-Flatrate zu erzielen. Es gilt dabei zu analysieren, ob der Verbund der persönlichen Imagebilder der regionalen Vertriebspartner mit dem Produkt des großen Mobilfunkunternehmens 'Vodafone'

sich eignet, um das Produkt von anderen abzuheben. Ziel soll sein, dass das Unternehmen mit Menschen und Bildern aus der Region in Verbindung gesetzt wird. Die Forschungsarbeit soll zeigen, ob der Einsatz dieser Werbeform für das Mobilfunkunternehmen sinnvoll ist und, ob das Anpreisen der DSL-Flatrate mit dieser Werbeform wirkungsvoll ist. Dies führt zu folgender Forschungsfrage: Inwieweit beeinflusst die Integration von Imagebildern der regionalen Vertriebspartner aus der Telekommunikationsbranche die Wirkung von Werbebotschaften auf Flyern?

2.4 Psychologischer Hintergrund

Die Forschungsfrage verlangt die Erläuterung psychologischer Hintergründe. Psychologie ist die Wissenschaft vom Verhalten (körperliche Reaktionen, Handlungen etc) und Erleben (Denken und Fühlen / mentale Prozesse) von Individuen. Ziel ist es, menschliches Verhalten und Erleben zu beschreiben, zu erklären, vorherzusagen und zu kontrollieren bzw. zu verändern. Zentral geht es hierbei um die menschliche Kognition, also die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen. Diese setzt sich aus Aufmerksamkeit, Wahrnehmung, Gedächtnis, Wissen, Denken / Problemlösen und Sprache zusammen (Döring, 2007).

Daraus ergibt sich die Überlegung, wie Werbung optimal gestaltet werden muss, um die Aufnahme und Verarbeitung der Werbebotschaften zu verstärken. Die Kausalität von Werbung als Ursache und deren ausgelöste Emotionen beim Rezipienten als Wirkung steht im Mittelpunkt der Werbewirkungsforschung. In der Werbung werden keineswegs nur mit Sachargumenten angepriesen. Vielmehr wird der Betrachter sehr häufig auf der Gefühlsebene angesprochen, z.B. durch Bilder oder riesige Schlagzeilen. Hinter solchen Werbemaßnahmen steht die Idee, dass die dargestellten Emotionen auf das Produkt übertragen und somit mit diesem verbunden werden. Gelingt dies, wird bei der Wahrnehmung des Produktes eine positive Emotion aktiviert.

Ziel von Werbung ist es, Menschen in ihrem Verhalten zu beeinflussen (Mayer, 2007). Durch die Verhaltensbeeinflussung gilt es, Kunden bzw. Käufer zu gewinnen. Es wird versucht, positive Qualitäten eines Produktes oder eine Dienstleistung hervorzuheben, um so die Entscheidung zugunsten einer bestimmten Sache zu beeinflussen. Hierzu werden in der Werbung oft oberflächige Hinweise benutzt, die die schnelle Beurteilung und Entscheidung des Kunden für ein Produkt erleichtern sollen. Instrumente dabei können Verpackung eines Produkts, der Markenname, der Preis, oder auch von Experten oder Prominenten vorgetragene Argumente sein, die die Beurteilung

der Qualität beeinflussen und letztendlich zur Kaufentscheidung führen. Hintergrund ist der bewusste Gebrauch von mentalen Abkürzungen des Rezipienten, da er in vielen Situationen aufgrund der Fülle von einströmenden Informationen sonst überfordert und unfähig wäre, Entscheidungen zu treffen (Kindermann, 2006).

Was diese Studie betrifft, bedient sich die regionalisierte Werbung gerne dem Prinzip der interpersonellen Anziehung, um die Aufmerksamkeit des Werberezipienten zu gewinnen. Regional-agierende Firmen werben oft mit Bildern ihrer Geschäftsführer oder Mitarbeiter in lokalen Anzeigebältern. Diese Erscheinung lässt sich psychologisch erklären. Interpersonelle Anziehung und Sympathie erzeugende Merkmale sind Aspekte in der Personenwahrnehmung, mit denen sich das Feld der Sozialpsychologie sehr intensiv beschäftigt hat (Petrovic, 2005).

Ihre empirischen Ergebnisse finden auch in der Werbewirkungsforschung ihre Anwendung. Bei der Entstehung interpersoneller Bewertungen sind kognitive und affektive Komponenten wie Ähnlichkeit, Nähe und Vertrautheit, Sympathie, sowie Assoziationen mit positiven Dingen und die physische Attraktivität beteiligt (Felser, 2007). In Bezug auf regionalisierte Werbung ist vor allem auf die Komponente Nähe und Vertrautheit einzugehen. Die räumliche Nähe spielt demnach eine sehr große Rolle bei der Bildung einer positiven Einstellung gegenüber anderen Menschen. Diese Vertrautheit gegenüber einer Person, bewirkt auch eine positive Einstellung gegenüber einem Produkt, für das die Person wirbt. Genau dieses Phänomen macht sich die lokale Werbung zum Gebrauch. Durch die Integration von Bildern von Mitarbeitern lokaler Firmen können Emotionen, Erinnerungen und Wiedererkennung beim Werberezipienten ausgelöst werden. Seine Kognition ist demnach in einem solchen Fall viel höher. Oft werden Mitarbeiter-, oder Geschäftsführerporträts mit dem POS (Point of Sale), also einem Bild des Verkaufsorts verbunden. Hierdurch entsteht ein „Wir-Gefühl“ und der Kunde fühlt sich somit dem lokalen Produkt bzw. der lokalen Firma näher als anderen überregionalen Firmen / Produkten. Das Kundenvertrauen wird auf diese Weise gestärkt.

2.5 Werbewirkungsforschung

Im vorigen Kapitel wurde bereits geschildert, dass Werbung beeinflussen will. Das Ziel einer solchen Beeinflussung ist eine Änderung bzw. eine Verstärkung von Einstellungen und Verhalten beim Konsumenten. Eine solche Einwirkung sollte in einer Art und Weise geschehen, dass beim potentiellen Käufer bzw.

Nutzer ein Kaufimpuls ausgelöst wird, damit die beworbenen Produkte und Dienstleistungen eher gekauft werden bzw. der Konsument eine positive Einstellung entwickelt und beibehält. Laut Brosius und Fahr kommt eine Beeinflussung nicht willkürlich zu Stande, sondern geschieht durch „systematische und strategische Anwendung von Gestaltungstechniken“ (vgl. Brosius & Fahr, 1996, S.12).

In der Werbewirkungsforschung finden Forscher heraus, wie und mit welchen Handlungskonsequenzen Werbung wirkt und nutzen dieses Wissen zur Optimierung der Werbung. Doch was ist Werbewirkung genau?

„Der Begriff Wirksamkeit verdeutlicht nur, dass Werbung im Kopf des Rezipienten, des potentiellen Kunden, etwas bewirkt.“ (Werler, 1994, S.10)

Wenn von Werbewirkung im Alltag die Rede ist, bezieht sich diese meist auf die Antwort der Frage: „Bewirkt diese Werbung, dass ich mir das präsentierte Produkt kaufen würde?“. Diese Einschätzung liegt nah an dem Interesse der Werbewirkungsforscher und vor allen Dingen an dem von deren Geldgeber, den Werbemachern und deren Kunden. Aber Werbung wirkt nicht nur auf solch eine konsumorientierte Weise. Aus eigener Erfahrung weiß man, dass ein sehr gut und witzig gestalteter Spot einerseits auf ein Produkt aufmerksam macht, aber andererseits auch für Unterhaltung sorgt. Gute Unterhaltung ist nicht gleichbedeutend mit gesteigertem Konsum.

Eine schlechte Werbung erregt, wie eine witzige Werbung die Aufmerksamkeit des Konsumenten, bewirkt aber keineswegs, dass das Produkt gekauft wird. Der Antrieb, ein in der Werbung gesehenes Produkt zu kaufen, kommt also nicht unmittelbar von einer rezipierten Werbung, sondern hängt ganz offensichtlich von mehreren Faktoren ab. Brosius und Fahr nennen die verschiedenen Faktoren Wirkungs determinanten (Brosius & Fahr, 1996, S.26). Die Werbewirkungsforschung muss diese Determinanten berücksichtigen, wenn sie versucht, das Kaufverhalten eines Konsumenten nachzuvollziehen und vor allem wenn dieses Kaufverhalten in der Zukunft auch beeinflusst werden soll. Genauere Erläuterungen zu diesem Thema folgen im nächsten Kapitel.

Eine Werbung kann unterschiedliche Wirkungen haben, sie kann langweilig, unterhaltend, schockierend, animierend etc. sein. Welche Wirkungsabsichten bei einer Werbung interessant sind, hängt von den Kommunikatoren ab. Vorrangig interessieren die Werbewirkungen werbende Unternehmen, d.h. das Interesse an den Wirkungen richtet sich hauptsächlich nach den Werbezielen der Unternehmen. Und da das oberste Ziel in den meisten Fällen der gesteigerte Verkauf eines Produktes ist, steht die kauffördernde Wirkung einer Kampagne im

Vordergrund der Werbewirkungsforschung (die ihrerseits abhängig ist von den Aufträgen der werbenden Unternehmen).

Werbewirkungen können nicht in einem Satz zusammengefasst werden. Die extreme Marktwirtschaftlichkeit des Werbesektors aber bewirkt, dass sich die Forschungsziele der Werbewirkungsforschung auf eine Sache konzentrieren: Wie wirkt welche Werbung auf das Kaufverhalten?

Stellt sich nun die Frage, wie die Werbewirkungsforschung mit einem so relativ schlecht zu beobachtendem Phänomen wie der Werbewirkung umgeht. Wie bereits erwähnt, ist die zentrale Frage dieser Forschung diejenige nach dem Kaufverhalten der Konsumenten. Im Großen und Ganzen geht es darum, die Rezipienten zu einer Aktion zu bewegen, nämlich zum Kauf. Sozialwissenschaftlich gesehen, ist die Werbung ein Stimulus und das Kaufverhalten ist eine Reaktion auf diesen Stimulus. Gesucht wird also eine Theorie, die den Zusammenhang zwischen Stimulus und Response erklärt. Dieses wohlbekannte Stimulus-Response-Paradigma scheint für den Menschen zu einfach gewählt. Wie auch Jaekel in seiner Dissertation (Jaekel, 1997, S. 13) betont, funktioniert der Mensch nicht wie eine Black-Box, die auf einen ganz bestimmten Reiz mit einer ganz bestimmten, vorhersehbaren Reaktion antwortet. Das Stimulus-Response-Modell reicht nicht aus, um die komplexen Vorgänge der Werbewirkung zu erklären. Dem Stimulus und der Reaktion wird eine dritte Variable hinzugefügt, der Organismus, aus dem S-R-Paradigma wird also S-O-R-Paradigma (Jaekel, 1997, S. 13). Folgt man der Argumentation von Jaekel, so erfährt man, dass die Variable Organismus, also der Rezipient, besonders in Hinblick auf ihre Einstellungen untersucht wird. Eine gängige Hypothese dabei ist, dass je positiver die Einstellung des Konsumenten zu einem Produkt oder zu einem Geschäft ist, desto wahrscheinlicher ist das Ergebnis eines Erwerbs. Diese Grundhypothese wurde erweitert und so sind nicht nur die positiven Einstellungen ausschlaggebend, sondern auch die Zeitspanne und die Art und Weise der Einstellungsbildung. Wie bereits erwähnt, sprechen Brosius und Fahr in diesem Zusammenhang von Wirkungsdeterminanten. Einstellungen werden also nicht als statische, sondern als dynamische Variablen betrachtet. Diese Unterscheidung ist wichtig, denn ging man früher davon aus, dass eine einmal gebildete Einstellung zeitlich überdauernd war und somit ein guter Anhaltspunkt ist, um zukünftiges Kaufverhalten zu prognostizieren, geht die Einschätzung heute eher in die Richtung, diese Einstellungen als zeitlich instabile, variable Größen zu sehen. Die neuen Fragen, die sich der Werbewirkungsforschung stellen, lauten demnach: „Wie wirkt welche Werbung auf diese Einstellungen?

Und unter welchen Bedingungen determinieren Einstellungen das Kaufverhalten?“ Um diesen Fragen nachzugehen, entwickelte die Forschung Werbewirkungsmodelle.

2.6 Vorstellung des Involvements als Modell der Werbewirkungsforschung

Um den eigentlichen Prozess von Werbewirkung zu verstehen, hat die Wissenschaft eine Vielzahl an Modellen hervorgebracht, die jeweils verschiedene Aspekte der Wirkungszusammenhänge betrachten und unterschiedlichen Epochen entstammen. Diese Ansätze können jedoch stets nur Teilaspekte der vielfältigen Werbewirkungen abdecken und erklären, weshalb sie nebeneinander ihre Berechtigung finden (Bonfadelli, 2004). Werbung kann nicht nur an einem Wirkungsmodell erläutert werden, da sie wie bereits in Kapitel 5 erwähnt nicht einheitlich ist. Vielmehr existieren unterschiedliche Bedingungen und Erscheinungsformen für und von Werbung, die folglich zu Wirkungsverschiedenheiten führen. Zentrale Unterschiede ergeben sich aus der:

- Beeinflussungsmodalität von Sprache und Bildern,
- Involviertheit des Empfängers,
- Wiederholungsrate von Werbung (Kroeber-Riel & Esch, 2000).

Die zahlreichen Modelle lassen sich in verschiedenen Kategorien systematisieren. Daher sollen zunächst zwei Denkschulen der Werbewirkungsforschung vereinfacht voneinander abgegrenzt werden (vgl. Abbildung 8, siehe Anhang). Die „Strong Theory“ hinterfragt, wie die Werbung den Verbraucher beeinflusst. Zu ihr zählen das bereits erwähnte behavioristische Stimulus-Response-Modell sowie die klassischen Stufenmodelle, auf die später kurz eingegangen wird. Der „Weak Theory“ liegt der Verbraucher und dessen Umgang mit Werbung zugrunde. Involvement-Modelle analysieren diesen letzt genannten Forschungsaspekt (Brust, 2002). Im Folgenden gilt es den Grundgedanken des Involvements genauer zu erklären. Dabei steht der Ansatz von H.E. Krugmann im Mittelpunkt.

Krugmann führte das sozialpsychologische Gedankenkonstrukt¹ 1965 in die Werbewirkungsforschung ein (Bongard, 2002) und brach damit mit den alten Forschungsansätzen der Stufenmodelle. Aufgrund ihrer lerntheoretischen

¹ Nach Trommsdorff ist ein Konstrukt ein primär nicht beobachtbarer, d.h. hypothetischer, für allgemeine Erklärungen jedoch unabdingbarer Sachverhalt (Trommsdorff, 2002 In: Segelcken, 2008).

Ausrichtung wurden stets aktive, involvierte Verbraucher unterstellt und Werbewirkung als bewusste, rationale Entscheidung angesehen. Nach dem Involvement-Konzept Krugmans kann Werbung aber ebenso bei gering involvierten Rezipienten wirksam werden (Kloss, 2007). Für Krugman ist Involvement „the number of ‘bridging experiences’, connections, or personal references per minute that the viewer makes between his own life and the stimulus“ (Krugman, 1965, S. 355 in Kloss, 2007, S. 87). Das heißt, es handelt sich um die Anzahl der bewussten Verbindungen bzw. persönlichen Bezüge, die der Rezipient in einer Minute zwischen dem Informationsangebot und seinem Leben zieht (Bongard, 2002). Zur Vereinfachung geht man von geringem oder starkem Involvement aus. Selbstverständlich handelt es sich aber, um einen inneren Vorgang, der graduell ausgeprägt ist (Kroeber-Riel & Weinberg, 1999). Des Weiteren kann die vorhandene Intensität des Involvements auch als Aktivierung des Konsumenten aufgefasst werden. Das bedeutet: Ein hoch involvierter Konsument, weist gleichzeitig eine hohe Bereitschaft auf, sich mit einem/r Produkt/Dienstleistung gedanklich oder emotional auseinanderzusetzen (Kroeber-Riel & Elsch, 2000).

Beispiel: Viel-Telefonierer oder Internet-affine Personen interessieren sich häufig für Tarifvergleiche. Sie suchen im Internet nach Anbietervergleichsseiten oder informieren sich in Testberichten. Da man bestrebt ist, die für sich optimale Dienstleistung zu finden, werden Informationen zum Thema, wie beispielsweise neue Flatrate-Angebote, mit Sorgfalt beachtet.

Krugmans Konstrukt unterscheidet daher in „High-Involvement“- und „Low-Involvement“-Bedingungen (siehe auch Anhang, Abbildung 9). Unter ersteren beschäftigt sich der Rezipient bewusst und selektiv mit Werbeinhalten und verarbeitet sie intentional. Bei zweiteren ändert sich die Wahrnehmungsstruktur durch die Verschiebung der relativen Wichtigkeit von Attributen (Bongard, 2002). Der Gering-Involvierte misst dem Produkt in der werblichen Situation weniger Bedeutung bei und besitzt wenn überhaupt mehr allgemeines Interesse an der Produktkategorie. Einstellungsänderungen erfolgen erst nach dem konkreten Produktgebrauch (Kloss, 2007). Die Wirkungsprozesse sind in Abbildung 1 verdeutlicht.

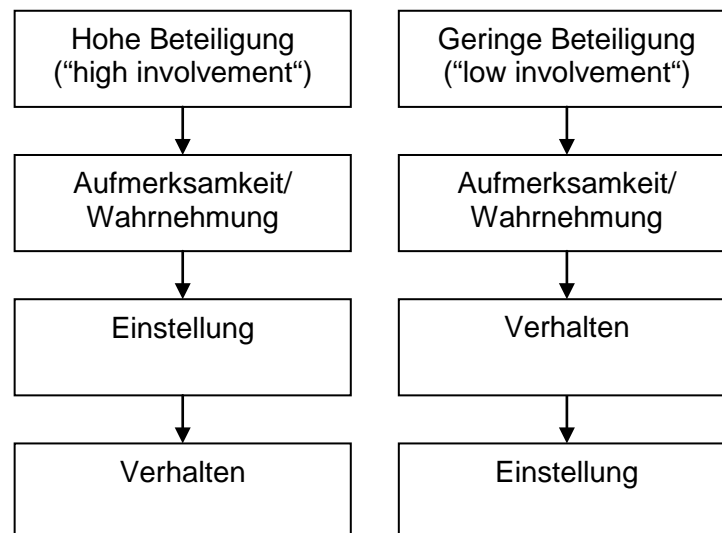


Abbildung 1: Zwei Hierarchien der Effekte nach Schenk, 1989, S. 452 In: Bongard, 2002, S. 297

Wie bereits erwähnt, geht das Involvement auf subjektive Wahrnehmungen zurück. Es handelt sich um eine multidimensionale und sehr komplexe Größe, die in ihren Ausprägungen einer Vielzahl unterschiedlicher Faktoren unterliegt. Um das Involvement-Konstrukt erfassen zu können ist es daher notwendig, die Kommunikationssituation ganzheitlich zu betrachten (Bongard, 2002). Im Wesentlichen wird das Involvement bestimmt durch die Person², die Situation³, das Produkt⁴, das Medium⁵ und die Botschaft⁶.

All diese zusammenwirkenden Faktoren haben einen Einfluss auf die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung und müssen daher stets beachtet werden. Die vielen Kombinationsmöglichkeiten der Einflussfaktoren und unterschiedlichen Ausprägungen lassen eine konkrete Kenntnis des Involvement aber als unmöglich erscheinen (Kloss, 2007). Nach Kloss bleibt festzuhalten: „Involvement ist in hohem Maße subjektiv und situationsspezifisch“ (Kloss, 2007, S. 89). Dies zeigt sich auch bei dem Versuch der Einstufung von Werbung nach

² Personen können infolge differenzierter Persönlichkeitsmerkmale in gleichen Situationen unterschiedlich involviert sein (Schwankung durch persönliche Wichtigkeit des Stimulusobjekt). Das persönliche Involvement besteht über einen längeren Zeitraum. Vollzieht sich im Laufe der Zeit ein Wertewandel, so verändert sich auch das Involvement zu einer bestimmten Sache.

³ Von der Situation geht ein besonders starker Einfluss auf das Involvement aus, denn der Werbekonsum ist davon abhängig, ob momentan ein momentanes Interesse und Zeit für das Interesse besteht. So kann Werbung mit geringem Involvement rezipiert werden, auch wenn das Produktinteresse hoch ist und andersherum. Situationsinvolvement besteht nur über eine bestimmte Zeit der Kaufabsicht.

⁴ Produktinvolvement ist unabhängig von der Zeitdimension. Es ist tendenziell immer dann hoch, wenn der Konsument Markenunterschiede erwartet und er Angst vor Fehlern aufgrund von der Nichtberücksichtigung hat.

⁵ Beim Medieninvolvement wenden sich die Rezipienten der Nutzung von Medien unterschiedlich zu.

⁶ Das Werbemittel-/Reaktionsinvolvement entsteht durch die eigentliche Werbebotschaft, wenn Werbung derart wirkungsvoll ist, dass sie von sich aus eine starke Aufmerksamkeit auf sich zieht. Je geringer das persönliche Involvement des Kunden desto stärker wirkt sich die Gestaltung des Werbemittels aus.

den Involvementbedingungen. Betrachtet werden soll für den Fall der vorliegenden Studie Werbung für Dienstleistungen im Telekommunikationsbereich.

Beispiel: Bei der Bereitstellung einer DSL-Flatrate, sprechen Argumente wie eine langfristige Vertragsbindung und daraus folgend ein relativ hoher Preis und hohes wahrgenommenes Kaufrisiko (in Bezug zur Laufzeit), vermutlich für ein hohes Involvement der Konsumenten.

Die wichtigsten Determinanten sind das Personen- und das Situationsinvolvement. Zunächst können die Konsumenten anhand ihres anhaltenden persönlichen Involvements unterschieden werden:

a) Nur ein kleiner Personenkreis besitzt großes anhaltendes Involvement am Thema DSL (z.B. Viel-Telefonierer / Internet-affine Person geprägt durch Merkmale wie Kontaktfreudigkeit etc.).

b) Bei der Mehrheit der Konsumenten ist das dauerhafte Involvement an der Dienstleistung gering, da sie beispielsweise zur Gewohnheit geworden ist und keine Probleme verursacht (z.B. bereits Besitz einer günstigen Flatrate) (Kroeber-Riel & Esch, 2000).

Erst situationsbedingt wie im Falle eines Missstandes oder eines besseren Angebots wird das Thema wieder relevant. Das Involvement steigt, da bei einer Neuanschaffung oder Reparaturen größere finanzielle Aufwendungen und Risiken bedacht werden müssen (Kroeber-Riel & Esch, 2000). Sind daher nun Anzeigen für derartige Produkte generell als Low-Involvement-Werbung zu betrachten? – Eine solche Einteilung ist a priori nicht möglich. Bei hohem Involvement bilden sich die Konsumenten wie bereits erwähnt, anhand von Informationen ein Urteil (a). Sie werden über den „zentralen Weg der Beeinflussung“ angesprochen. Werbung sollte daher bei hoch involvierten Konsumenten mit Schwerpunkt auf Sachinformationen gestaltet sein. Bei gering involvierten Kunden (b) ist der „periphere Weg der Beeinflussung“ zu wählen, da die Empfänger kaum aktiviert sind und nur beschränkt bereit sind Informationen über das Produkt aufzunehmen. Emotionale Eindrücke oder etablierte Marken wirken hier eher (Kroeber-Riel & Esch, 2000). Diese und weitere Ausführungen zur Informationsverarbeitung haben Petty und Cacioppo analysiert. Ihr sogenanntes Elaboration Likelihood-Model ist eine Fortentwicklung des Involvement-Gedankens, worauf jedoch an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden kann. Stattdessen soll eine allgemeine Charakteristika zum Involvement

in der werblichen Kommunikation die obigen Aspekte zusammenfassend verdeutlichen:

Charakteristika der Kommunikation	High-Involvement	Low-Involvement
Werbeziel	Überzeugen	gefallen, akzeptieren
Inhalt	Argumente, qualitatives Nutzenversprechen, Glaubwürdigkeit	Identifikation, emotionales Nutzenversprechen, äußerer Eindruck zählt mehr
Dauer	Lang	Kurz
Mittel	Sprache	Bild
Wiederholung	Weniger	Häufiger

Abbildung 2: Charakteristika von High- und Low-Involvement bei werblicher Kommunikation nach Kroeber-Riel & Weinberg, 1999, S. 363

Abschließend lässt sich festhalten:

Wirkungsmodelle liefern die theoretische Grundlage, für das Wirken von Werbung. Das Involvement-Konstrukt nach Krugman versucht Erklärungen über Wirkungsverläufe/-mechanismen zu geben und berücksichtigt dabei die Verarbeitungstiefe des Stimulus (Bongard, 2002). Es zählt zu den relationalen Ansätzen der Werbewirkungsforschung, die Kommunikationswirkungen trimodal zu erklären, d.h. von der Relation zwischen Informationsangebot und dem internen Kontext des Rezipienten sowie den situationalen Randbedingungen auszugehen (Bongard, 2002). Diese Interdependenz ist nach Bongard, der zentrale Vorteil des Konstruktes. Dennoch weist der Involvement-Gedanke diverse Schwächen auf, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit lediglich kurz skizziert werden können. Eine wesentliche Problematik bildet die Heterogenität des Modells. Es sind einige begriffliche und operationale Unklarheiten sowie Varianzen des Ansatzes zu finden (mangelnde Präzision der Definitionen, kaum Abstimmung der theoretischen Ansätze und empirischen Methoden, Multidimensionalität). So wird der Begriff von unterschiedlichen Autoren mit unterschiedlicher Akzentuierung gebraucht (Felser, 2001). Das Involvement-Konstrukt fügt sich scheinbar bruchlos in die Architektur der verschiedenen Hierarchiemodelle, dabei handelt es sich jedoch nach Bongard (2002) um eine „forschungspraktische aber nichtsdestoweniger unzulässige Simplifizierung“ der Wirkungsverläufe (Bongard, 2002).

Für die vorliegende Studie offenbart sich das Involvement als wichtige Einflussgröße auf regionalisierte Werbung. Das für diese Arbeit favorisierte Messverfahren für das Involvement wird im Forschungsdesign näher erläutert.

2.7 Recall und Recognition

Nach den theoretischen Erörterungen zur Werbewirkungsforschung und der Vorstellung des für die Forschungsarbeit relevanten Werbewirkungsmodells befasst sich dieser Abschnitt mit einer weiteren Form der Messung der Werbewirkung.

Der so genannte Gedächtnis-Test, auch Recall- und Recognition genannt, ist ein klassisches, wenn auch nicht unumstrittenes Werkzeug zur Erhebung des ursprünglichen Wahrnehmens einer Werbebotschaft und der Merkfähigkeit oder des Bekanntheitsgrads einer Werbung beziehungsweise einer Person. Nach einer meist einmaligen Rezeption der zu testenden Werbeform (Werbespot, Flyer, Plakat etc.) werden die Versuchspersonen mit verschiedenen Aufgabenstellungen konfrontiert. Im Recognition Test werden die teilnehmenden Personen dazu aufgefordert zu sagen, ob sie die Werbung schon früher einmal gesehen haben. Recall and Association fordern die Befragten dazu auf, Werbebotschaften, mit einer kleinen Hilfestellung zu rekonstruieren. Die Gedächtnis-Tests sind eine häufig angewandte Methode, um Werbewirkung zu messen. Das Problem, dass sich bei einer Auswertung dieser Tests stellt, ist die Validität: Hat der Test wirklich das gemessen, was er messen sollte, nämlich die Werbewirkung? Denn obwohl eine Erinnerungsleistung groß sein kann, heißt das noch lange nicht, dass der Rezipient ein tatsächliches Kaufinteresse entwickelt. Die Gedächtnis-Tests können also keinen unmittelbaren Aufschluss über Einstellungsänderungen geben (Jin & Suh, & Donovan, 2008).

Um Recall und Recognition dennoch zielgerichtet einsetzen zu können, werden die Instrumente empirisch untersucht. Leigh, Zinkhan und Swaminathan erforschten 2006 die Zusammenhänge zwischen Recall und Recognition ausgehend von der Hypothese, dass kognitive und affektive Faktoren Erinnerung und Wiedererkennung unterschiedlich beeinflussen.

Dafür verwendeten die Forscher Stimulus-Anzeigen, von denen jeweils eine unter Füllanzeigen gemischt worden war. Die Hälfte der Testpersonen bewertete die Anzeige subjektiv auf Bedeutung und Attraktivität; bei der anderen Hälfte wurde unaufdringlich gemessen, wie lange sie die Testanzeige betrachteten. Am folgenden Tag bekam letztere die Produktkategorie der Testmarke genannt und sollte die Marke aufschreiben, die sie am Vortag in dieser Kategorie gesehen

hatte. Anschließend sollten die Testpersonen die Marke aus einer Liste von Markennamen der gleichen Produktkategorie herausfiltern. Danach bekamen sie die „richtige“ Marke genannt und wurden aufgefordert, ihre Gedanken zu dieser Marke aufschreiben. Schlussendlich sollten die Probanden Wahr-/ Falsch-Fragen zu Fakten über die Testmarke beantworten (Leigh & Zinkhan & Swaminathan, 2006).

Ergebnisse:

Die Forscher stellten fest, dass die Erinnerung an eine Anzeige multidimensional ist. Recall und Recognition repräsentieren zwei von einander abzugrenzende Dimensionen der Erinnerung und beschreiben unterschiedliche Aspekte einer Anzeige. Recall ist in erster Linie von kognitiven Faktoren beeinflusst, emotionale haben eine geringere Bedeutung. Andersherum ist es bei der Wiedererkennung - hier spielen affektive Faktoren eine größere Rolle. Einzigartig kognitiver und affektiver Werbeinhalt wird von Recall und Recognition beschrieben. Um ein vollständigeres Bild der Werbewirkung zu beschreiben, werden beide Aspekte benötigt (Leigh & Zinkhan & Swaminathan, 2006).

Folglich werden Recall und Recognition auch im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit abgefragt. Die Idee der gestaffelten Recall und Recognition-Tests wird im Forschungsdesign aufgegriffen und in den Fragebogen mit einbezogen (vgl. 9.4. Instrument).

2.8 Studien

2.8.1 Rückschlüsse auf Marken

Neben der bereits vorgestellten Studie von Leigh, Zinkhan und Swaminathan, sind auch Ergebnisse anderer Forschungsarbeiten für die theoretische Fundierung dieser Arbeit und die Beantwortung der Forschungsfrage notwendig. Die 1991 veröffentlichte Studie von Smith untersucht Rückschlüsse beziehungsweise Assoziationen der Konsumenten, die nicht explizit in der Werbung genannt wurden. Diese Rückschlüsse beeinflussen die Reaktion auf die Anzeige und damit deren Wirkung. Die Forscherin kommt zu dem Ergebnis, dass Bilder eine wichtige Basis für Einstellungen gegenüber einer Marke sind. Sowohl implizite als auch explizite Botschaften einer Anzeige werden im hohen Maße über Bilder aufgenommen (Smith, 1991).

Im Falle der lokalisierten Werbung wird der örtliche Verkäufer explizit mit dem Ort und dem Produkt oder der Marke in Verbindung gebracht; impliziert werden seine persönlichen Verbindungen zum Ort und damit zum Konsumenten, der die

gleiche Heimat hat. Vermutlich ist auch ein Vertrauensappell mit der Betonung der gemeinsamen Heimat bezweckt, da der Marke ein bekanntes Gesicht zugeordnet und sie mit einem „echten“ Menschen in Verbindung gebracht wird.

2.8.2 Verwurzelung – Verbundenheit mit dem Wohnort

Eine weitere, relevante Studie wurde an der Universität Bremen erhoben. Diese befasste sich mit der Verbundenheit junger Erwachsener mit ihrem Wohnort (Kley, 2007). Relevant ist sie unter dem Gesichtspunkt bzw. mit der Überlegung, dass Personen mit einer engen Verbundenheit mit dem Wohnort auf lokalisierte Werbebotschaften stärker reagieren. Grund hierfür könnte die „regionale Identität“ sein, die die Verbundenheit mit dem Wohnort als Ausdruck der Identifikation mit der Region, in der man lebt, beschreibt (Tajfel, 1981).

Demzufolge basiert das Gefühl regionaler Zugehörigkeit auf familiären und sozialen Beziehungsnetzen, sowie der empirischen Erkenntnis, dass „Bewohner einer Region im Verlauf ihrer Sozialisation bestimmte Symbole und Eigenarten (aus ihrer Umgebung) übernehmen, die sie als Kulturgemeinschaft ausweisen“. Hierzu können physisch-materielle Merkmale, wie Charakterzüge und Lebensarten, aber auch Aussehen, gerechnet werden (Lalli, 1989). Diese Merkmale lassen sich – um den Bezug zur Studie über die Wirkung von lokalisierten Werbebotschaften mit integrierten Imagebildern von regionalen Vertriebspartnern wiederherzustellen – gut auf Bildern darstellen. Oft lässt sich, obwohl das Gesicht eines solchen regionalen Vertriebspartners nicht jedermann bekannt ist, auf eine „Person aus der Region“ schließen.

Es kann angenommen werden, dass eine starke Bindung zu der Region auch eine gewisse Loyalität gegenüber regionalen Firmen zur Folge hat (Hirschmann, 1970). Dieser Gedanke wird durch die regionalisierte Werbung aufzugreifen versucht.

Ein weiteres, hier hervorzuhebendes Ergebnis der Studie war die Indifferenz der Geburt in der Region, in Bezug auf deren darauf folgende Verbundenheit mit dieser (Kley, 2007).

2.9 Forschungsdesign und Methoden

2.9.1 Quasiexperimentelle Feldstudie

Zur Untersuchung der Wirkung lokalisierter Werbung hat sich die Forschungsgruppe für eine quasi-experimentelle Feldstudie entschieden. Das bedeutet, dass die Untersuchungsteilnehmer bei der Datenerhebung nicht aus

ihrem natürlichen Umfeld herausgerissen werden, wie dies bei einem Laborexperiment geschieht.

Die Probanden werden in Experimental- und Kontrollgruppe unterteilt, wobei die Experimentalgruppe einen lokalisierten Stimulus erhält, während die Kontrollgruppe eine nicht-regionalisierte Ersatzanzeige bekommt. Die Unterteilung erfolgt in Abhängigkeit von der Zeit der Erhebung. Werden vormittags alle Passanten der Experimentalgruppe zugeordnet, so werden die Passanten am Nachmittag Teil der Kontrollgruppe. Um Verzerrungen zu vermeiden, erfolgt die Erhebung an einem Samstag. Somit soll sichergestellt werden, dass vormittags und nachmittags etwa gleichviele Berufstätige und Schüler vorzufinden sind.

2.9.2 Stimulus

Der Stimulus für die Experimentalgruppe ist ein lokalisierter Flyer mit dem Angebot einer DSL-Flatrate der Marke Vodafone (vgl. Abbildung 10, Anhang), die Kontrollgruppe erhält einen Flyer der Marke Vodafone mit dem gleichen Angebot, der nicht regionalisiert wurde (vgl. Abbildung 11, Anhang). Beide Anzeigen sind abgesehen vom regionalisierten Aspekt identisch. Das Verwenden der selben Marke begrenzt einen möglichen Einfluss der Markenbekanntheit oder des Markenimages.

2.9.3 Stichprobenziehung

Der Nachteil einer quasi-experimentellen Studie liegt in der leidenden internen Validität. Von interner Validität spricht man dann, wenn das Treatment, in diesem Fall also die Lokalisierung, tatsächlich für eine Veränderung der abhängigen Variablen, also der Werbewirkung verantwortlich ist (Schnell & Hill & Esser, 2005, S.219). Durch Störfaktoren wird die interne Gültigkeit verletzt. Sind sie neben dem Einfluss des lokalisierten Stimulus für veränderte Werte verantwortlich, so spricht man von einer Konfundierung der Effekte (Schnell & Hill & Esser, 2005, S.219). In einer Feldstudie wird nicht randomisiert, das heißt, die Testpersonen werden nicht zufällig einer Gruppe zugeordnet (Schnell & Hill & Esser, 2005, S.223), sondern sind aufgrund des Ortes automatisch einer bestimmten Gruppe zuzuteilen. Dadurch treten Störvariablen auf. Zur Verbesserung der internen Validität müssen diese möglichst konstant gehalten werden (Bortz & Döring, 2003). Eine Störvariable wäre, dass die Probanden gar nicht aus der jeweiligen Stadt kommen, sondern nur zu Besuch oder auf der Durchreise dort sind und folglich nicht in der Stadt verwurzelt sind. Dies würde das Ergebnis dahin gehend

verfälschen, als dass diese Testpersonen höchstwahrscheinlich nicht von regionalisierten Anzeigen der Test-Stadt angesprochen werden würden, da sie sie nicht im selben Maße betrifft, wie Einwohner. Sie sind nicht Zielgruppe der lokalisierten Werbung. Daher werden die Probanden vor Aushändigung des Fragebogens gefragt, ob sie ihren Hauptwohnsitz in der Stadt haben. Durch dieses Auswahlkriterium wird eine Störvariable konstant gehalten und damit die interne Validität zu Lasten der externen verbessert (Bortz & Döring, 2003). Externe Validität ist definiert als Möglichkeit, die Ergebnisse auf andere Personengruppen oder Situationen zu verallgemeinern (Schnell & Hill & Esser, 2005, S.219).

Des Weiteren bemühen sich die Forscher um eine Parallelisierung der Stichproben, indem sie möglichst jeweils gleich viele Personen einer Altersgruppe für jede Stichprobe rekrutieren. Das heißt, dass man zum Beispiel versucht, für jeden der Fälle gleich viele 18 bis 25jährige zu befragen. Auch die Parallelisierung verschlechtert die externe Validität zu Gunsten der internen (Bortz & Döring, 2003). Während also die Wahrscheinlichkeit steigt, dass tatsächlich die Effekte des Stimulus gemessen werden, sinkt die Generalisierbarkeit der Ergebnisse.

Neben den gewollten Auswahlkriterien ist auch mit einer Selbstrekrutierung bzw. Selbstselektion der Probanden zu rechnen. Das heißt, dass davon ausgegangen werden kann, dass Passanten sich nicht bereit erklären, den Fragebogen auszufüllen, sich also selbsttätig aus der Studie heraus selektieren (Schnell & Hill & Esser, 2005, S.359).

2.9.4 Instrument: schriftlicher Fragebogen

Für die Befragung der Passanten hat sich die Forschungsgruppe für einen schriftlichen Fragebogen entschieden. Dieser ermöglicht es, von mehreren Personen gleichzeitig Daten zu erheben. Es ist nicht nötig, eine große Zahl von Interviewern bereitzustellen, wie das bei einer mündlichen Befragung erforderlich gewesen wäre. Außerdem werden Beeinflussungen durch die Interviewer weitestgehend ausgeschaltet. Aufgrund der Sicherstellung von Anonymität ist mit ehrlichen und kognitiv stärker durchdachten Antworten zu rechnen (Schnell, Hill & Esser, 2005, S.359). Letzteres ist jedoch aufgrund eines möglichen Zeitmangels der Passanten fraglich. Die schriftliche Befragung erhöht möglicherweise auch die Anzahl der unbeantworteten Fragen, da der Druck zu antworten nicht so hoch ist, wie bei einer mündlichen Befragung (Schnell, Hill & Esser, 2005, S.359).

Der Fragebogen setzt sich aus sechs Teilen zusammen. Ähnlich wie bei Leigh, Zinkhan und Swaminathan (2006) ist der Test gestaffelt: Zunächst wird mit Hilfe eines gestützten Recall- Tests gemessen, ob sich die Probanden an den kurz vorher erhaltenen Stimulus erinnern und welche Details ihnen im Gedächtnis geblieben sind. Dabei werden erst Marke, Werbeslogan und Produkt abgefragt, dann wird allgemein gefragt, was ihnen bezüglich der Anzeige für Details im Gedächtnis geblieben sind. Im Anschluss bekommen die Testpersonen angelehnt an einen Portfolio- Test eine Mappe mit fünf Anzeigen, von denen eine die Anzeige ist, mit der sie zuvor im natürlichen Umfeld konfrontiert worden waren. Die anderen Anzeigen sind ähnliche (bzgl. Format und Produkt) nicht-lokalisierte Annoncen für ebenfalls tatsächlich existierende Produkte oder Marken. Die Testpersonen sollen sich die Mappe so lange durchsehen, wie sie wollen und im Anschluss alle ihnen bekannten Anzeigen markieren.

Nach Abschluss der ersten beiden Teile werden die Teilnehmer gebeten, Teil A und B abzugeben, um zu verhindern, dass die Angaben im weiteren Verlauf der Befragung noch einmal abgeändert werden. Dann wird ihnen wie bei Leigh, Zinkhan und Swaminathan (2006) die ‚richtige‘ Anzeige genannt und sie werden angehalten, die Wirkung des Stimulus zu beurteilen.

Teil D untersucht den Grad der Verwurzelung der Probanden. Dies ist wichtig, da die Forschungsgruppe davon ausgeht, dass die Heimatverbundenheit der Testperson einen Einfluss auf die Wirkung der lokalisierten Werbung hat.

Dafür wurden für die Verwurzelung relevante Items gewichtet, sodass die Forscher später den Grad der Verwurzelung anhand einer selbst-entwickelten Skala bestimmen können.

Addition der Verwurzelungspunkte	Grad der Verwurzelung
+11 - +7	sehr verwurzelt
+6 - +1	eher verwurzelt
0 - -5	nicht verwurzelt

Abbildung 3: Skala der Verwurzelung, eigene Darstellung

Der vorletzte Teil des Fragebogens umfasst Items zur Messung des Involvements. „Das Involvement zeigt prädispositionalen Einfluss (Prädisposition) auf das Ausmaß der Informationsverarbeitung, insbesondere bei der Einstellungsbildung und der Verarbeitung von Werbebotschaften“ (Wirtschaftslexikon24, 2009). Zur Ermittlung des Involvements unter Teil E sind ebenfalls eigenständig Fragen entwickelt wurden. Sie versuchen insbesondere

das Situationsinvolvement abzudecken. So werden sowohl erinnertes Verhalten als auch Einstellung und Kaufabsicht abgefragt. Auf Basis einer nicht validierten Skala werden die Teilnehmer in low (-1 bis +7) und high (+ 8 bis +14) involvierte Personen eingeteilt. Auf die Ermittlung des Involvements als mehrdimensionales Konstrukt (Ansatz von Laurent und Kapferer) wird verzichtet, da dieses Modell sehr komplex erscheint und ebenso beachtliche Schwächen aufweist.

Schlussendlich werden im Teil F allgemeine demographische Angaben zur Person, dem Alter, der Bildungsabschluss und der aktuellen Tätigkeit erfasst.

2.10 Durchführung

Die Passanten erhielten zunächst einen Flyer mit einer lokalisierten oder nicht-lokalisierten Anzeige. Dabei wussten sie noch nicht, dass das Teil einer Studie ist, wodurch Fehler aufgrund unnatürlicher Aufmerksamkeit für den Stimulus weitestgehend vermieden werden sollten. Eine unnatürliche Aufmerksamkeit kann auftreten, wenn die Probanden wissen, dass sie untersucht werden (Bortz & Döring, 2003). In diesem Fall schenken sie der Anzeige aber genau soviel Aufmerksamkeit, wie sie es auch tun würden, wenn es sich nicht um eine Testsituation handelte. Wenn sie den Flyer annahmen, dann konnte im Weiteren davon ausgegangen werden, dass sie ihn auch wahrgenommen haben.

Ort der Durchführung war der Dresdner Hauptbahnhof. Die Flyer wurden an die am Bahnsteig wartenden Personen verteilt. Anschließend wurden diese gebeten, einen Fragebogen für die Studie auszufüllen. Dabei musste darauf geachtet werden, dass sie die Flyer nicht noch einmal hervorholten, um die ersten beiden Teile des Fragebogens (vgl.9.5) zu beantworten.

2.11 Hypothesen

H1: Wenn Werbung regionalisiert ist, dann ist die Erinnerung an sie höher.

H2: Wenn Werbung regionalisiert ist, dann ist Wiedererkennung dieser höher.

H3: Wenn Werbung lokalisiert ist, dann wirkt sie ...

... positiver, gewöhnlicher, neuartiger, vertrauter, informativer, ruhiger, angenehmer.

H4: Wenn der Befragte bereits Kunde bei dem werbenden Unternehmen ist, dann wird diese Werbung als positiver betrachtet.

H5: Je größer die Verwurzelung der Probanden, desto positiver schätzen sie die regionalisierte Werbung ein

H6: Wenn eine Person involviert ist, dann erinnert sie sich an Details der Anzeige

H7: Je wichtiger eine DSL-Flatrate ist, desto positiver nimmt der Befragte die Anzeige wahr.

H8: Je jünger der Proband, an desto mehr Details erinnert er sich.

H9: Wenn eine Person noch keinen DSL Anschluss besitzt, dann favorisiert sie nach dem Betrachten der Anzeige eher die Marke Vodafone

H10: Frauen nehmen die Werbung positiver wahr als Männer.

H11: Männer sind in das beworbene Produkt höher involviert als Frauen.

2.12 Auswertung

2.12.1 Datenbasis

Die Daten wurden am 05. und 06., Juni 2009 in der Dresdener Innenstadt, vorrangig am örtlichen Hauptbahnhof, erhoben. Insgesamt befragten die Forscher 35 Männer und 38 Frauen, wovon $n = 24$ (männlich: 10, weiblich: 14) der Experimentalgruppe angehörten, während die Kontrollgruppe aus $n = 30$ (männlich: 18, weiblich: 12) Teilnehmern bestand. Der jüngste Proband ist fünfzehn, der älteste zweiundachtzig. Die verbleibenden Testpersonen wurden im Zuge der Datenbereinigung aus der Stichprobe herausselektiert.

2.12.2 Recall und Recognition

Obgleich in der Experimentalgruppe eine geringfügig höhere Erinnerung an Marke, Produkt und Werbeslogan (vgl. Abbildung 4) ausgemacht werden konnte, ist dieses Ergebnis nicht signifikant. Auch zeigte die Kontrollgruppe auf anderen Teilgebieten der Erinnerungsmessung minimal bessere Werte als die Experimentalgruppe. So ist der Wert der allgemeinen Erinnerung an die Anzeige und Details derselbigen (vgl. Abbildung 4) geringfügig höher.

	N	Mittelwert	St.ab- weichung	N	Mittel- wert	St.ab- weichung	
Erinnern Sie sich an die Anzeige auf dem Flyer?	24	1,29	,464	30	1,20	,407	Ja = 1; nein = 2
Welche Marke wurde beworben?	17	1,06	,243	23	1,13	,344	richtig = 1; falsch = 2
Welches Produkt wurde beworben?	17	1,59	,507	21	1,67	,483	richtig = 1; falsch = 2
Wie lautet der Werbespruch der Anzeige?	3	1,33	,577	3	1,67	,577	richtig = 1; falsch = 2
An wie viele sonstigen Details erinnern Sie sich noch?	24	1,42	1,213	30	1,33	1,446	Mittelwert der angegebenen Details

Abbildung 4: Recall

Hypothesenkonträr zeigte sich, dass die Anzeige durch Regionalisierung nicht besser wieder erkannt wurde. Im Gegenteil, unter den in dieser Studie gegebenen Umständen zeigte sich, dass bei regionalisierten A4-Flyern in Dresden die Wiedererkennung sogar geringfügig niedriger war, als bei dem nicht regionalisierten Flyer (vgl. Abbildung 5).

Welche Anzeige haben Sie schon einmal gesehen?	N	Mittelwert	Standardab- weichung
Kontrollgruppe	30	1,13	0,346
Experimentalgruppe	24	1,33	0,482

Mittelwert: 1 = richtige Anzeige ausgewählt

2 = falsche oder gar keine Anzeige ausgewählt

Abbildung 5: Recognition

Leigh, Zinkhan & Swaminathan fanden heraus, dass der Recognition-Test affektive Aspekte der Erinnerung misst (vgl. Abschnitt 7). In dieser Studie war die Wiedererkennung allerdings etwas schlechter, woraus man schließen könnte, dass die Emotionen der Testpersonen durch den Stimulus nicht angesprochen wurden. Da es sich aber nicht um ein signifikantes Ergebnis handelt, ist auch diese Interpretation nur unter Vorbehalt zu akzeptieren.

Als signifikant herausgestellt hat sich die Hypothese, dass je jünger die Testperson ist, an desto mehr Details kann sie sich erinnern. Die Aussage hat 10% erklärende Relevanz.

2.12.3 Gefallen der Anzeige

Die Bewertung der Anzeige durch die Testpersonen ergab keine signifikanten Ergebnisse, aber einige Ausschläge waren dennoch zu beobachten. Die Kontrollgruppe (KG) bewertete die Anzeige nicht nur positiver als die Experimentalgruppe (Exg) (Exg: $M= 2,13$, $SD= 0,82$; KG: $M= 2,66$, $SD= 0,97$), sondern stufte sie auch als weniger gewöhnlich ein (Exg: $M= 1,96$, $SD= 1,02$; KG: $M= 2,10$, $SD= 0,98$). Dennoch hält die Experimentalgruppe die Anzeige für etwas neuartiger (Exg: $M= 3,74$, $SD= 1,29$; KG: $M= 4,17$, $SD= 0,97$) und empfindet sie als angenehmer (Exg: $M= 2,08$, $SD= 0,93$; KG: $M= 2,63$, $SD= 0,89$).

Durch die Regionalisierung wirkt der Flyer nicht vertrauter (Exg: $M= 2,26$, $SD= 0,96$; KG: $M= 2,03$, $SD= 1,21$) und nicht informativer (Exg: $M= 2,38$, $SD= 1,35$; KG: $M= 2,20$, $SD= 0,96$).

Die im Abschnitt vier dieser Ausarbeitung erwähnte interpersonelle Anziehung, die durch die Regionalisierung erzeugt werden sollte, ist bei diesem Stimulus folglich nicht geglückt. Der Kunde fühlt sich dem regionalen Produkt hier nicht näher, als dem überregionalen.

Hypothesenkonform nehmen Frauen die Anzeige etwas positiver wahr (Frauen: $M= 2,23$, $SD= 1,06$; Männer: $M= 2,50$, $SD= 0,75$), aber auch dieses Ergebnis ist nicht signifikant.

Entgegen der Annahme, dass Vodafone Kunden die Werbung positiver sähen, bewerteten sie sie in dieser Studie negativer (Kunden: $M= 2,57$, $SD= 0,98$; keine Kunden: $M= 2,18$, $SD= 1,02$).

2.12.4 Verwurzelung

18 Teilnehmer der Experimentalgruppe sind sehr verwurzelt, sechs nur eher verwurzelt. Keiner gab an gar nicht verwurzelt zu sein. Aus diesem Grund können die Forscher keine Aussage über eine stärkere Wirkung von regionalisierter Werbung bei geringer Verwurzelung machen. Abbildung 6 zeigt jedoch einen Vergleich der sehr verwurzelten und der eher verwurzelten Probanden. Demnach schätzen verwurzelte Probanden die Werbung tendenziell positiver ein als eher Verwurzelte (vgl. Abbildung 6).

		Wie sehr verwurzelt ist die Person?		Gesamt
		eher verwurzelt	verwurzelt	
Wie wirkt die Anzeige auf Sie?	Positiv	33,34%	23,53%	56,87%
	eher positiv	16,67%	41,16%	57,83%
	teils / teils	50%	35,28%	85,26%
Gesamt		100%	100%	

Abbildung 6: Verwurzelung der Probanden

Kein Proband hat die Person auf dem Flyer richtig erkannt. Dadurch konnte auch das in Abschnitt 4 angesprochene „Wir-Gefühl“ nicht oder nur begrenzt entstehen.

2.12.5 Involvement

11 der 73 befragten Personen konnten nach den Kriterien der Studie als involviert eingestuft werden. Sieben davon sind männlich, gibt es also einen Geschlechterunterschied, so sind Männer stärker involviert. Der beobachtete Effekt könnte aber aufgrund der kleinen Stichprobe auch zufällig zustande gekommen sein.

Sind die Befragten der Experimentalgruppe involviert, so konnten sie sich in dieser Studie an mehr Details erinnern. Da aber in der Experimentalgruppe nur 2 Personen als involviert eingestuft werden konnten, ist das Ergebnis nicht aussagekräftig (vgl. Abbildung 7).

		Ist die Person involviert?		Gesamt
		involviert	Nicht involviert	
An wie viele sonstigen Details erinnern Sie sich noch?	0	0%	31,82%	31,82%
	1	50%	27,27%	77,27%
	2	0%	13,64%	13,64%
	3	50%	27,27%	77,27%
Gesamt		100%	100%	

1= positiv, 2= eher positiv, 3= teils/teils

Abbildung 7: Involvement der Probanden

Die geringe Zahl der involvierten Teilnehmer stützt die in Teil 6 der Hausarbeit erwähnte These, dass nur ein sehr kleiner Personenkreis dauerhaft beim Thema DSL involviert ist, während die breite Masse nur kurzzeitig, wenn es sie direkt betrifft, interessiert ist. Die allgemeine Wichtigkeit einer DSL- Flatrate für die Versuchsperson hat dabei keinen signifikanten Einfluss auf eine positivere

Wahrnehmung der Anzeige (Wichtig: $M= 2,09$, $SD=1,27$; Unwichtig: $M= 2,30$, $SD= 1,67$).

2.12.6 Weitere Ergebnisse

Des Weiteren konnte festgestellt werden, dass die Wechselabsicht des DSL-Anbieters nicht vom Alter der Testpersonen abhängt. Nur zwölf der Befragten wollten überhaupt wechseln, und diese entstammten allen interviewten Altersgruppen.

Haben die Probanden keinen DSL-Anschluss, wollen 50% von ihnen nach Sichten der Anzeige Vodafone als Anbieter wählen. Dies ist zwar ein großer Effekt, aber aufgrund der kleinen Fallzahl wird er nicht signifikant.

Um Aussagen über die Hypothese „Wenn sich der Befragte beim Einzelhändler/Elektromarkt oder Mehrfunkanbieter informiert, dann nimmt er die regionalisierte Anzeige positiver wahr“ treffen zu können, ist die Stichprobe zu klein.

2.13 Probleme und Methodische Fehler

Im Folgenden werden methodische Fehler und Probleme während der Studiendurchführung aufgezeigt, die zu einer möglichen Verzerrung der Ergebnisse beigetragen haben könnten.

Die vorliegende Studie ist auf Grundlage eines quasi-experimentellen Designs, bei dem die Versuchspersonen nicht per Randomisierung in Experimental- und der Kontrollgruppe eingeteilt werden, durchgeführt worden. Damit ist wie bereits im Forschungsdesign erwähnt zwar die externe Validität der Untersuchung hoch⁷, doch die interne Validität niedrig⁸. Die zuvor angestrebte Parallelisierung der Stichprobe zur Verbesserung Letzterer konnte im Feldszenario jedoch aus forschungsökonomischen Gründen nicht vorgenommen werden. Einen weiteren Nachteil stellt die sehr kleine Stichprobengröße dar. Diese kann dazu führen, dass auch ein großer Effekt nicht signifikant wird. Außerdem ist zu erwähnen, dass es einige organisatorische Schwierigkeiten mit dem Kooperationspartner gegeben hat, woraus weitere Studiendefizite resultierten. So konnte beispielsweise infolge eines zeitlichen Mangels der finale Fragebogen nicht optimal an die verwendeten Werbeträger angepasst werden. Einige abgefragte Aspekte wie z.B. die Bekanntheit der abgebildeten Person, erwiesen sich damit als missverständlich für die Testperson. Das zentrale Element auf beiden

⁷ Verallgemeinerungsfähigkeit ist gegeben

⁸ Verhaltensveränderung ist nicht eindeutig auf die abhängige Variablen zurückzuführen

Flyervarianten bildete ein klassisches Testimonial⁹, jedoch nicht wie bei regionalisierter Werbung zu erwarten, die Vertriebspartner vor Ort. Man kann insgesamt feststellen, dass die Umsetzung der regionalisierten Botschaft auf dem Flyer mit Stimulus wenig geglückt ist, da die lokalisierten Bestandteile zu unauffällig platziert wurden sind. Weiterhin stellte das A4 Format des Flyers ein nicht zu vernachlässigendes Problem bei der Realisierung der Feldstudie dar. Die großen Handzettel sind bei vielen potentiellen Teilnehmern auf Ablehnung gestoßen, sodass sie erst gar nicht entgegengenommen wurden. Die Gestaltung des Werbeträgers zeigte sich demnach für das vorgesehene Forschungsdesign als ungeeignet. Auch die Konzeption des Erhebungsinstruments ist zu überdenken. Die Untersuchung basiert nicht auf validierten Skalen und Itembatterien, was sich nicht nur kritisch auf die Auswertung der Ergebnisse auswirkt, sondern auch zu den Verständnisproblemen bei Fragen geführt haben könnte. Einige Fragestellungen wie z.B. unter Teil C sind teilweise zu ungenau formuliert worden, sodass den Probanden während dem Ausfüllen des Fragebogens häufig Hilfestellung gegeben werden musste. Die Anwesenheit der Befrager kann einen großen Einfluss z.B. aufgrund möglichen Antwortens nach sozialer Erwünschtheit, auf die Ergebnisse haben. Zum Teil agierten die Befrager auch als mündliche Interviewer und füllten die Fragebogen für die Teilnehmer aus, da es die Gegebenheiten im Feld (z.B. ungeeigneter Ort, physiologischer Zustand der Probanden) erforderten. Außerdem ist zu erwähnen, dass die Befragung zum Großteil am selben Ort vorgenommen wurde, weshalb es nicht ausgeschlossen werden kann, dass sich einige wenige Passanten bereits kognitiv auf eine Untersuchung zu dem zuvor ausgehändigten Flyer einstellen konnten. Abschließend sind mögliche Fehlerquellen während der Datenauswertung zu benennen. Bedenklich ist, dass die Frage 5, Teil A, aus forschungsökonomischen Gründen nur unter quantitativer Hinsicht betrachtet wurden ist. In einer weiterführenden Forschungsstudie wäre es wichtig, neben der Anzahl auch die Richtigkeit der erinnerten Details zu überprüfen. Des Weiteren ist anzuführen, dass die Skalierung von Verwurzelung und Involvement sowie die Festlegung des 'Wertebereichs' nicht anhand ausreichend geprüfter Kriterien entwickelt worden sind. Effektgrößen und Teststärken sind in der Auswertung zudem nicht berücksichtigt worden.

⁹ „Der Zielgruppe ähnliche Person in der Werbung, die ein Produkt nutzt bzw. konsumiert“ (Gelbrich & Müller und Wünschmann, 2008)

3. Individualisierte Werbung und Motivation

3.1 Einleitung

Werbung im heutigen Zeitalter (2009) hat viele verschiedene Erscheinungsformen! Und so abwechslungsreich die Werbeformen, -strategien, -ideen und ihre Umsetzungen auch sind, so vielfältig sind ebenfalls die Ziele, die Werbung haben kann. Kundenkreise für Dienstleistungen bilden, den Verkauf von Produkten fördern, Bekanntheitsgrade erhöhen und gesellschaftliche Werte vermitteln seien an dieser Stelle nur einige Beispiele für Ziele, die Werbung haben kann.

Werbung kann aber auch, sofern sie gewagt und auf Risiko ausgerichtet ist, die Mitarbeiter eines Unternehmens durchaus fordern und motivieren. Denn wer dem potenziellen Kunden ein lukratives und leistungsstarkes Werbeversprechen serviert, der sieht sich im Zuge dieser Strategie auch verpflichtet sein Ziel nie außer Acht zu lassen und ihm möglichst umstandslos gerecht zu werden. Schließlich gilt es für das Unternehmen nun eine gute Reputation zu bewahren. Als Beispiel nehme man das Versprechen der Lebensmittel-Handelskette Kaufland, jedem Kunden der länger als fünf Minuten an einer Kasse warten muss, einen Einkaufsgutschein in Höhe von 2,50 € auszustellen. Solch eine Zusicherung beinhaltet bei genauerer Betrachtung einen doppelten Zweck. Zum Einen soll sie nach außen hin Kunden bilden und binden und zum Anderen nach innen hin insbesondere die Mitarbeiter der Kette zu Zügigkeit und Leistung motivieren. *Ein* Werbeversprechen für *zwei* angestrebte Unternehmensziele. Ein weiteres recht bekanntes und in der Werbung eingesetztes Beispiel stellt die Geld-Zurück-Garantie dar.

Warum allerdings die Anwendung solcher motivationsfördernder Mittel in der Werbung häufig nur die Ausnahme bildet, ist recht naheliegend. Während laut dem Werk „Momentum – die Kraft, die Werbung heute braucht“ von Holger Jung und Jean-Remy von Matt (Gründer und Leiter von Deutschlands kreativster Werbeagentur „Jung von Matt“) so manche Werbeagentur gerne argumentiert, dass ein Unternehmen ein Versprechen auch einhalten wird, wenn es erst einmal in einer Kampagne verankert ist, scheut jenes davor zurück weil ihm die Angst vor einem Verlust zu groß ist. Das Unternehmen investiert viel Geld in teure Werbung und sieht sich damit folglich auch lieber auf der sicheren Seite positioniert. Im Gegensatz zu einer Werbeagentur ist ein Unternehmen nicht

selten der Ansicht, dass es ein gewagtes Werbeversprechen nicht abgeben kann, weil es sich subjektiv gesehen schlichtweg einfach nicht in der Lage sieht es einzuhalten. So drehen sich sowohl die Werbeagentur als auch das Unternehmen letztlich im Kreis.

Wie aber, und dies ist der Fokus *unserer* Forschungsarbeit, verhält es sich eigentlich bei lokaler individualisierter Werbung? Statt einem gewagten Werbeversprechen eines gesichtslosen Unternehmens steht hier der einzelne Vertreter bzw. das jeweilige Team einer ortsansässigen Unternehmensfiliale im Mittelpunkt. Diese Person oder dieses Team – im folgenden regionale Vertriebspartner genannt - sind so gesehen der Name und das Gesicht eines Unternehmens an einer bestimmten Zweigstelle und repräsentieren dieses. Und da natürlich auch solch eine persönliche Präsenz in der Öffentlichkeit ein gewisses Wagnis darstellt, stellt sich hier für uns eine Forschungsfrage, die nach aktuellen Erkenntnissen noch nicht beantwortet worden ist, und zwar: Führt individualisierte Werbung zu einer höheren Motivation der regionalen Vertriebspartner oder anders: Wie kann die Motivation der regionalen Vertriebspartner durch individualisierte Werbung beeinflusst werden?

3.2 Theorie

Im Folgenden soll ein theoretischer Überblick über die, in der Forschungsfrage enthaltenden Begriffe, Werbung und Motivation, gegeben werden. Diese Begriffe und deren theoretische Hintergründe sollen als Grundlage für das Forschungsprojekt dienen und finden in der Gruppendiskussion und im Fragebogen ihre Anwendung.

Im theoretischen Überblick über die Werbung soll diese zuerst als Marktkommunikation betrachtet werden. Daraufhin wird der Kommunikationsvorgang nach Lasswell beschrieben, sowie die Wirkung der Werbung auf den Rezipienten durch das Stimulus-Organismus-Response-Modell. Weiterhin soll von der Seite der Rezipienten noch das Involvement betrachtet werden, dass einen Einfluss auf die individuelle Kaufentscheidung hat. Als Abschluss der theoretischen Betrachtung der Werbung wird der Untersuchungsgegenstand vorgestellt und abgegrenzt.

Der darauf folgende Überblick zum Thema Motivation beginnt mit einer Definition und der Vorstellung des Motivationsprozesses. Weiterhin werden verschiedene Motivationstheorien kurz vorgestellt und die Arbeitsmotivation genauer herausgearbeitet. Diese ist für das Forschungsprojekt von besonderer Bedeutung, da die individualisierte Werbung im Zusammenhang mit Motivation

des Vertriebspartner untersucht werden soll und dies im speziellen die Arbeitsmotivation meint.

3.2.1 Werbung – Einordnung in die Kommunikationswissenschaft

3.2.1.1 Werbung als Marktkommunikation

Bei der Werbung handelt es sich um eine Form der Marktkommunikation. Die Kommunikatoren, hier Organisationen etc., verfolgen mit ihrer Kommunikationsaktivität hierbei eine kommerzielle Absicht (vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2005, S.7). Die Marktkommunikation kann in unterschiedliche Teilbereiche gegliedert werden. Hierzu ist in erster Ebene eine Einteilung in symbolische Kommunikation und Produktinformation festgelegt worden. Die symbolische Kommunikation „...umfasst hierbei alle Arten von Kommunikationsprozessen [...] in Form von Zeichen und Symbolen...“ (vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2005, S.7) in denen das Produkt dargestellt werden kann. Im Gegensatz dazu steht bei der Produktinformation nur das Produkt selbst, in seiner physisch greifbaren Form, als Träger und Übermittler von Informationen.

Die symbolische Kommunikation kann noch weiter unterteilt werden in Individualkommunikation und Massenkommunikation. Ein wesentlicher Unterschied zwischen den Beiden Formen kann in der Möglichkeit des Feedbacks gesehen werden. Während die Individualkommunikation auf Grund ihrer Art der direkten, zweiseitigen Kommunikation eine sofortige Rückkopplung ermöglicht ist dies bei der Massenkommunikation zwar auch Möglich, jedoch nur in sehr eingeschränkter Weise. Durch diesen Unterschied ist die Wirkung der Individualkommunikation höher, hierzu kann man sowohl die persönliche (z.B.: face to face Kommunikation) als auch die unpersönliche (z.B.: persönlich adressierter Werbebrief) Kommunikation zählen (vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2005, S.8).



Abb. 1: Basisformen der Marktkommunikation (vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2005, S.7)

3.2.1.2 Analyse des Entscheidungsverhaltens

„Ziel jeglicher Kommunikation ist es, Meinungen und Verhalten der Konsumenten zu beeinflussen“ (vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2005, S.19). Hierzu ist es Jedoch nötig zu wissen wie Kommunikation abläuft und auf einen Rezipienten wirkt. Dazu sollen im Folgenden einige Kommunikationsmodell in Ansätzen errötet werden.

3.2.1.3 Kommunikationsvorgang – Laswell’s Grundmodell

Die von Laswell geprägte Formel gilt als Grundmodell der Kommunikation. „Wer sagt was zu wem auf welchem Kanal mit welcher Wirkung“ enthält bereits viele wesentliche Elemente eines Kommunikationsvorgangs, die es zu berücksichtigen gilt.

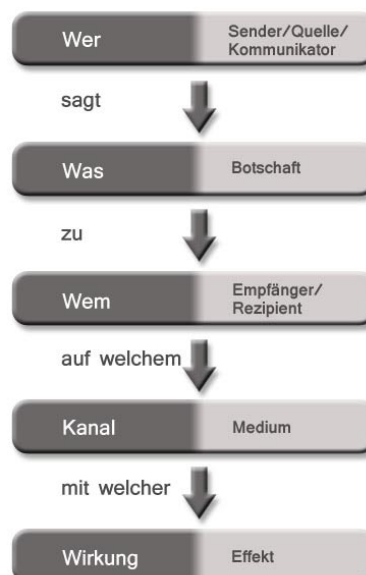


Abb. 2: Laswell-Formel (vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2005, S.6)

3.2.1.4 Wirkung auf den Rezipienten – Das S-O-R-Modell

Dieses Modell beschäftigt sich Mit dem Rezipienten auf den ein Reiz (hier Stimulus) wirkt. Diese Reize werden im Organismus verarbeitet und es kommt zur Reaktion. Die Verarbeitung ist von Person zu Person unterschiedlich Aufgrund der verschiedenen intervenierenden Faktoren wie kultureller, sozialer persönlicher und psychischer Einflüsse welche auf einen Rezipienten wirken(vgl. Kloss, 2007, S. 80). Weit ausführlicher ist dieser Prozess im Totalmodell aufgegliedert.

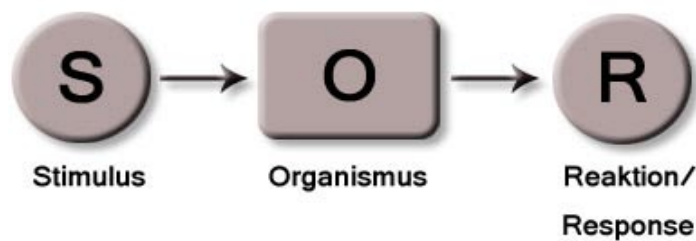


Abb. 3: Reiz-Reaktionsmodell (vgl. Schweiger, Schrattenecker, 2005, S.19)

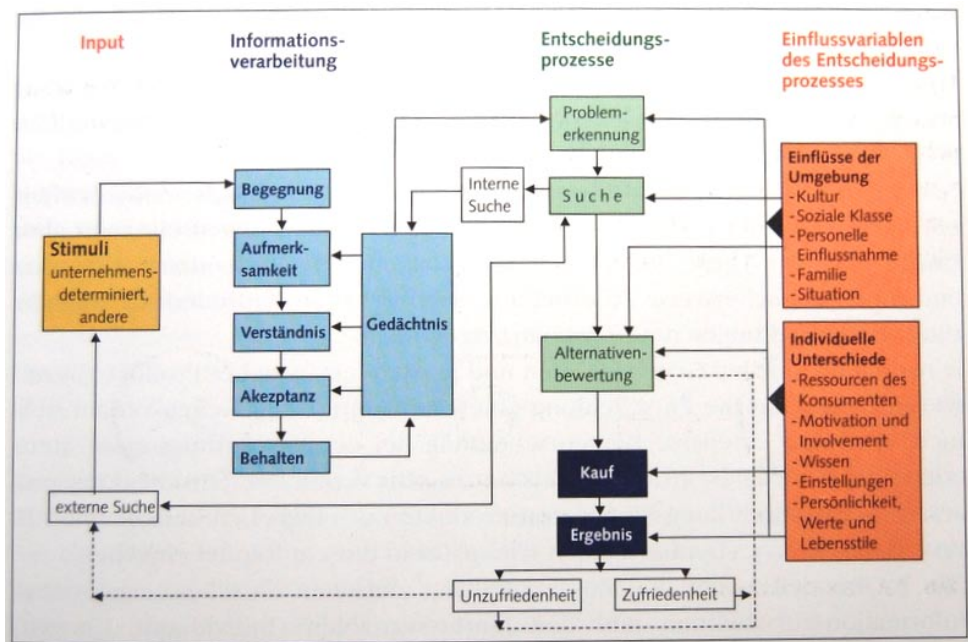


Abb. 4: Totalmodell - Modell des Konsumentenverhaltens von Engel, Blackwell und Miniard (Schweiger, Schrattenecker, 2005, S.21)

3.2.1.5 Individuelle Kaufentscheidung – Das Involvement

Involvement bezeichnet das „Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder Aktivität widmet“ (Schweiger, Schrattenecker, 2005, S.33 nach Kroeber-Riel, Esch, 2000). Es ist demnach ein Ausdruck für die „persönliche, individuelle Bedeutung“ (Kloss, 2007, S. 87) welche ein Produkt oder Leistung für eine Person besitzt und diese bereit ist weiteren Aufwand für beispielsweise die

Informationsbeschaffung zu tätigen. Man unterscheidet hier zwischen zwei Kategorien, den low involvement und high involvement. Die Einteilung geht einher mit dem Aufwand der betrieben wird um nach Alternativen oder Informationen zu suchen. Ist dieser eher gering oder ist die Informationsbeschaffung stark eingeschränkt, so handelt es sich um ein niedriges Involvement (low involvement). Wird hingegen beispielsweise viel Zeit mit der Informationssuche verbracht so handelt es sich um ein hohes Involvement (high involvement).

Zu welcher Kategorie eine Dienstleistung oder ein Produkt gezählt wird hängt von verschiedenen Variablen ab. So können verschiedene Personen unterschiedlich stark involviert sein obwohl sie in der gleichen Situation befinden. Dies ist abhängig von ihren persönlichen Vorkenntnisse oder Einstellungen. Ebenfalls spielt das Produkt an sich eine Rolle, abhängig von dem mit dem Kauf verbunden Risiko ist das Involvement unterschiedlich groß. Man vergleiche hierzu einfach den Kauf eines Autos mit dem einer Zahnbürste. Handelt es sich um ein hohes Involvement so sind viele Informationen für den Kunden wichtig, ein Zeitungsbericht kann dieses Verlangen besser erfüllen als ein Radiospot. Man sieht also, dass die Art des Mediums auch einen Einfluss hat. Dennoch nützt die Information nicht viel wenn sie für den Empfänger dieser Botschaft nicht interessant ist oder das Umfeld davon ablenkt.

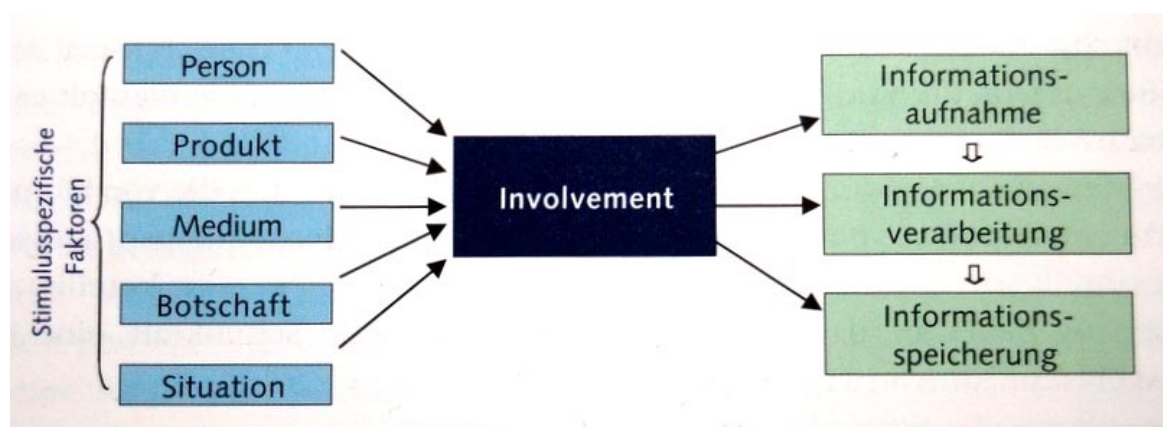


Abb. 5: Involvement-Modell nach Trommsdorf (Schweiger, Schrattenecker, 2005, S.33)

3.2.1.6 Gegenstand der Untersuchung

„Werbung ist eine absichtliche und zwangfreie Form der Kommunikation, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen“ (Kloss, 2007, S. 6). Dieser Versuch der zwangfreien Beeinflussung begegnet uns täglich Miteinander überall. Zweifellos ob wir eine Zeitung aufschlagen, den Fernseher, das Radio anschalten oder die übergroßen Plakate an Bushaltestellen ansehen,

es gibt wohl kaum noch einen Ort ohne Werbung. Grund genug sich genauer mit ihr zu beschäftigen, im Rahmen dieser Arbeit wird nur ein ausgewählter Bereich der Werbung den betrachtet.

3.2.1.7 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands

Den Untersuchungsgegenstand bilden Printprodukte, welche sich von Anderen durch das Einfügen von individuellem Bildmaterial der regionalen Organisation oder Organisationsfiale unterscheiden. Als Bildmaterial dient hierbei Fotos von beispielsweise Angestellten, Geschäftsführern oder vorhandenen Räumlichkeiten.

Die Bezeichnung für diese untersuchte Form der Werbung ist Aufgrund ihrer Überschneidung mit anderen Bereichen nicht einfach. Zudem gibt es in der Allgemeinheit unterschiedliche Auffassungen zu den existierenden Begrifflichkeiten. Um Missverständnisse auszuschließen und diese Form genauer zu definieren dient der folgende Teil.

Im Wesentlichen trifft man auf zwei Begriffe. Der regionalisierten (auch lokalisierten genannt) Werbung und der personalisierten Werbung.

Lokalisierte bzw. regionalisierte Werbung meint eine auf eine Bestimmte örtliche Region, beispielsweise einem Landkreis oder Stadt beschränkte Verbreitung von Werbemaßnahmen. Sie besitzt damit auf eine nationale oder internationale Werbekampagne bezogen, nur eine geringe Reichweite. Sie dient in der Regel der Zielverwirklichung einer in dieser Region ansässigen Organisation. Hierzu zählen unter anderen Spots im regionalen Rundfunk, Plakate aber auch Werbeeinblendungen im Internet, welche nur auf eine bestimmte Region begrenzt sind.

Eine personalisierte Werbung kann im Gegensatz dazu überregionale Verbreitung finden, beschränkt sich in ihrer Art jedoch auf eine oder mehrere Zielgruppen. Ziel ist es nur mit den Gruppen zu kommunizieren welche bereits ein bestimmtes Involvement zu der Produktkategorie besitzen. Hierbei kommt der Rezipient mit Werbung in Kontakt welche in seinen persönlichen Interessenbereich liegen. Vorwiegend findet diese Art der Werbung derzeit noch im Bereich der elektronischen Kommunikation statt. Hier ist es, soweit es die rechtlichen Gegebenheiten gestatten, möglich durch bei bestimmten Portalen angelegte Nutzerprofile ausschließlich entsprechend abgestimmte Werbung zu erhalten.

Die Art der Werbung, welche dem Untersuchungsgegenstand entspricht kann ganz klar zu der lokalisierten bzw. regionalisierten Werbung gezählt werden.

Jedoch würde es ohne weitere Einschränkung keinen Unterschied zwischen einer normalen Werbemaßnahme und der mit persönlichem Foto geben. Um Unklarheiten auszuschließen soll im Weiteren hierfür der Begriff individualisierte Werbung verwendet werden.

3.2.2 Motivation

3.2.2.1 Definition

Der Begriff Motivation ist abgeleitet von dem lateinischen Verb ‚movere‘, das bewegen bedeutet. Motivation hat insofern mit Bewegung zu tun, dass sie das bezeichnet, was Menschen zu einer Handlung veranlasst. Eine weit gefasste Begriffsbestimmung nach Mook definiert Motivation als die Gesamtheit der Prozesse, die zielgerichtetes Verhalten auslösen und aufrechterhalten (vgl. Rudolph, 2007, S. 1). Die Grundlage der Motivation sind individuelle Bedürfnisse des Menschen. Die Beweggründe für menschliches Verhalten zur Befriedigung der Bedürfnisse werden Motive genannt. Motive können eingeteilt werden in physische, psychische und soziale Motive, in primäre und sekundäre Motive oder in intrinsische und extrinsische Motive. Unter physischen Motiven sind biologische Bedürfnisse wie Hunger und Durst zu verstehen und unter psychischen Motiven versteht man beispielsweise Unabhängigkeit, Selbstentfaltung und Selbstverwirklichung, soziale Motive hingegen sind auf die Anerkennung durch andere Menschen ausgerichtet. Primäre Motive sind Motive, die jeder Mensch von Geburt an instinktiv verfolgt und sekundäre Motive dienen der Befriedigung anderer Motive, so zum Beispiel das Geldmotiv, da durch Geld andere Bedürfnisse befriedigt werden können. (vgl. Jung, 2001, S. 369)

Intrinsische und extrinsische Motive haben in der beruflichen Tätigkeit eine besondere Bedeutung. Intrinsische Motive finden ihre Befriedigung in der Arbeit selbst und extrinsische Motive können durch die Folgen der Arbeit oder deren Begleitumstände befriedigt werden (vgl. Jung, 2001, S. 370).

Aus einem Fragebogen mit Führungskräften aus der Wirtschaft und dem öffentlichen Dienst aus dem Jahr 1980 lassen sich folgende Motive für den Arbeitsprozess ableiten: Das Leistungsmotiv (Befriedigung durch selbstgesetzte Leistungsziele), das Kompetenzmotiv (Streben nach beruflicher Entfaltung und guten Leistungen), das Geselligkeitsmotiv (Anerkennung und Integration in einer Gruppe), das Geldmotiv (Befriedigung materieller Bedürfnisse), das Sicherheitsmotiv (Abwehr von Gefahren und Hindernissen zur Befriedigung von Bedürfnissen) und das Prestigemotiv (Streben nach Differenzierung von anderen Menschen) (vgl. Jung, 2001, S. 371).

3.2.2.2 Der Motivationsprozess

Der Motivationsprozess unterteilt sich in drei Komponenten: der Richtung, was eine Person erreichen will, dem Aufwand, den eine Person zur Erreichung des Ziels aufbringt und der Ausdauer, also wie lange eine Person die Bemühungen aufrecht erhalten kann. (vgl. Armstrong, 2006, S. 252).

Das Grundmodell der klassischen Motivationspsychologie nach Rheinberg besagt, dass Motivation eine „Wechselbeziehung zwischen Person und Situation“ (Rheinberg, 2004, S. 21) ist. Hierbei führen motivationale Personenmerkmale (Motive) und die dazu passende situative Anregung (Anreiz) zur aktuellen Motivation. Das bedeutet, dass ein Motiv alleine keinen Einfluss auf das aktuelle Verhalten nimmt, sondern erst in Verbindung mit einem durch eine bestimmte Situation gegebenen Anreiz (vgl. Rheinberg, 2004, S. 21).

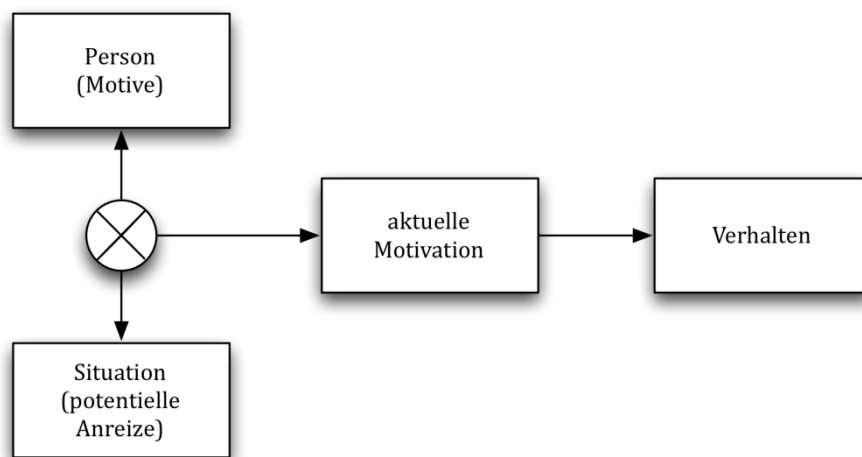


Abb. 6: Grundmodell der klassischen Motivationspsychologie (nach Rheinberg, 2002b, S. 72)

Der Motivationsprozess kann in fünf Schritte eingeteilt werden: Der Entstehung eines Bedürfnis, dem Aufbau einer Bedürfnisspannung, der Freisetzung von Energien, die bestimmte Aktivitäten unter der Voraussetzung einer realen Chance auf Bedürfnisbefriedigung bewirken, dem Spannungsabbau während der zunehmenden Bedürfnisbefriedigung und der Entstehung eines neuen Bedürfnis im Sinne einer Variation, Wiederholung oder Weiterentwicklung (vgl. Jung, 2006, S. 368 und Jenny, 2001, S. 427-428).

3.2.2.3 Motivationstheorien

Motivationstheorien sind theoretische Aussagesysteme und versuchen, beobachtbares Verhalten der Menschen zu erklären. Dabei gibt es verschiedene theoretische Ansätze, die sich wie folgt kategorisieren lassen:

Attributionstheorien, Prozesstheorien und Inhaltstheorien (vgl. Möller, 2008, S. 4).

Attributionstheorien gehen davon aus, dass „Individuen das Verhalten ihrer Mitmenschen wahrnehmen und es auf eine gewisse Ursache zurückführen“ (Kausalattribution) (Kohler, 2008, S. 8).

Prozesstheorien versuchen zu erklären, „wie ein bestimmtes Verhaltensmuster vor dem Hintergrund der Motivation initiiert, gesteuert, erhalten und wieder gestoppt wird“ (Blitz, Dellmann, Domsch et al. in Kohler, 2008, S. 7). Bekannte Vertreter dieser Theorien sind Vroom (Valency-Instrumentality-Expectancy-Theorie), Adams (Balance-Theorie) und Porter/Lawler (Erwartungsvalenzmodell). Für diese Untersuchung sind die Inhaltstheorien von besonderer Bedeutung. Sie betrachten, „was eine Person zu einem bestimmten Verhaltensmuster veranlasst“ (Blitz, Dellmann, Domsch et al. in Kohler, 2008, S. 7). Als Vertreter der Inhaltstheorien lassen sich Maslow (hierarchisches Motivationsmodell, Bedürfnispyramide) und Herzberg (Zwei-Faktoren-Modell) nennen.

Maslows hierarchisches Motivationsmodell besagt, dass alle Handlungen des Menschen durch unbefriedigte Bedürfnisse motiviert sind. Diese unbefriedigten Bedürfnisse führen zu Spannungen, die durch bestimmte Maßnahmen abgebaut werden können. Maslow hat ein Modell entwickelt, das Bedürfnisse in fünf aufeinander aufbauende Kategorien klassifiziert: Physiologische Bedürfnisse, Sicherheits-Bedürfnisse, Soziale Bedürfnisse, Achtung und Selbstverwirklichung. Dabei hat die Erfüllung des höherwertigen Bedürfnisses die höchste Motivationswirkung. (vgl. Armstrong, 2006, S. 257-258)

Herzbergs Zwei-Faktoren-Modell sagt aus, dass Arbeitszufriedenheit und Arbeitsunzufriedenheit von zwei Faktorengruppen abhängig sind: Den Hygienefaktoren und den Motivatoren. Motivatoren lösen dabei Zufriedenheit durch Leistungserfolg, Verantwortung oder Entwicklungs- und Entfaltungsmöglichkeiten aus. Hygienefaktoren hingegen sind positive oder negative Maßgaben im Kontext der Arbeit die nicht zu einer Zufriedenheit führen, jedoch Arbeitsunzufriedenheit abwenden können. Zu den Hygienefaktoren zählen zum Beispiel Entlohnung, Status, Unternehmenspolitik oder Arbeitsplatzsicherheit (vgl. Kohler, 2008, S. 10).

3.2.2.4 Arbeitsmotivation

Die Arbeitsmotivation ist neben persönlichen Fähigkeiten und Fertigkeiten und apparativen und verfahrenstechnischen Leistungspotentialen ein zentrales Bestimmungsstück für das Erreichen der Organisationsziele Produktivität,

Arbeitsqualität und Mitarbeiterzufriedenheit. Die Arbeitsmotivation ist die Voraussetzung für menschliche Leistungsbereitschaft. (vgl. Kleinbeck, 1996, S. 13-14)

Mit Hilfe der theoretischen Grundlagen über die Motivation wurden in diesem Forschungsprojekt Fragen für Fragebogen und Gruppendiskussion herausgearbeitet, um feststellen zu können, ob ein Zusammenhang zwischen individualisierter Werbung und Motivation besteht.

3.3 Methode

Befragungen sind die geeignetste Methode für dieses Forschungsprojekt. Aus verschiedenen Gründen, die im Folgenden erläutert werden, erfordert die Untersuchung zwei Befragungen. Zum einen die Befragung mittels einer Gruppendiskussion und zum anderen eine Befragung mittels eines Fragebogens. Auf den folgenden Seiten sollen beide Verfahren näher erklärt werden. Als erstes soll genauer auf die Gruppendiskussion eingegangen werden, da sie die zentrale Methode in diesem Forschungsprojekt darstellt. Dazu wird die Gruppendiskussion definiert und auf ihre Besonderheiten bzw. Merkmale eingegangen, sowie deren Vor- und Nachteile. Danach wird der Ablauf einer Gruppendiskussion dargestellt und die Relevanz für das vorliegende Forschungsprojekt aufgezeigt.

Ebenfalls wird der Fragebogen als Methode vorgestellt und die Durchführung dieses beschrieben. Weiterhin soll auch hier auf Vor- und Nachteile dieser Methode hingewiesen werden. Zum Schluss soll die Relevanz des Fragebogens dargestellt werden.

3.3.1 Befragung mittels Gruppendiskussion

3.3.1.1 Qualitative Datenerhebung

Die qualitative Datenerhebung zeichnet sich dadurch aus, dass verbale Daten erhoben und interpretativ ausgewertet werden. Die Erhebung der Daten geschieht durch verschiedene Methoden wie Interviews, Beobachtungen und Tagebucheinträge. Die qualitative Datenerhebung ermöglicht nicht nur Meinungen und Einstellungen zu erheben, sondern auch noch nach deren Gründen zu fragen. Bei einer qualitativen Datenerhebung reicht eine kleine Stichprobengröße vollkommen aus, da es um Personen geht, die zu einem Thema ihre persönliche Meinung ausdrücken sollen (vgl. Bortz, Döring, 2006, S. 296).

3.3.1.2 Gruppendiskussion

„Die Gruppendiskussion ist ein Gespräch mehrerer Teilnehmer zu einem Thema, das der Diskussionsleiter benennt, und dient dazu, Informationen zu sammeln“ (Lamnek, 2005, S. 408). Lamnek beschreibt die Gruppendiskussion weiterhin als eng verwandt mit der Befragung und dass sie als spezifische Form des Gruppeninterviews gesehen werden kann (vgl. Lamnek, S. 408). In einer Gruppendiskussion stellen die Teilnehmer auch selber Fragen und beantworten nicht nur die Fragen des Forschers (vgl. Attenslander, 2008, S.131).

Gruppendiskussionen lassen sich durch verschiedene Aspekte unterscheiden. So kann man sie nach der Ausführung unterscheiden. Hier unterscheidet man zwischen vermittelnder und ermittelnder Gruppendiskussion (vgl. Lamnek, S.412). Vermittelnde Gruppendiskussionen finden in der Unternehmensberatung oder in der Organisationsentwicklung ihre Anwendung. Bei dieser Art von Gruppendiskussion werden Probleme herausgestellt und nach einer Lösung für diese gesucht. Bei der ermittelnden Gruppendiskussion dagegen stehen „die Angaben, die die Gruppenteilnehmer im Verlaufe einer Sitzung machen, bzw. die Gruppenprozesse, die zur Äußerung einer bestimmten Meinung oder Einstellung führen“ (Lamnek, 2005, S.413) im Mittelpunkt des Forschungsinteresses. Auch in der Form der Gruppen kann unterschieden werden. Es gibt natürliche und künstliche Gruppen. Natürliche Gruppen bestehen nicht nur zum Untersuchungszeitpunkt, sondern auch im Alltag. Eine künstliche Gruppe dagegen wird durch einen Forscher gebildet (vgl. Flick, 2007, S.252). Weiterhin kann zwischen homogenen und heterogenen Gruppen unterschieden werden. Homogene Gruppen zeichnen sich dadurch aus, dass die „Teilnehmer im Hinblick auf die Fragestellung in den wesentlichen Dimensionen miteinander vergleichbar“ (Flick, 2007, S.252) sind. Heterogene Gruppen dagegen unterscheiden sich nur in den Eigenschaften, die zur Untersuchung der Fragestellung relevant sind (vgl. Flick, 2007, S.252).

Eine Gruppendiskussion kann mehrere Ziele haben. So möchte der Forscher zum Beispiel die „Meinungen und Einstellungen der einzelnen Teilnehmer der Gruppendiskussion“ (Lamnek, 2005, S. 413) erkunden. Weiterhin kann durch eine Gruppendiskussion auch die Meinung der gesamten Gruppe herausgefunden werden, sowie öffentliche Einstellungen und Meinungen. Es können „Gruppenspezifische Verhaltensweisen“ (Lamnek, 2005, S. 413) erforscht werden. Die Prozesse, die zur Bildung der individuellen oder der Gruppenmeinung geführt haben, können ebenfalls innerhalb der Gruppe identifiziert werden (vgl. Lamnek, S. 413).

Wie andere Methoden auch, hat die Gruppendiskussion Vor- und Nachteile. Ein Vorteil ist, dass nur ein kleiner ökonomischer Aufwand besteht. Weiterhin ist die Gruppendynamik entscheidend, da so die Diskussion immer wieder angeregt wird und neue Erkenntnisse gewonnen werden können.

Als Nachteil ist zu nennen, dass ein hoher organisatorischer Aufwand besteht. Auch der ungewisse Verlauf der Diskussion kann zu Problemen führen. Zusätzlich muss der Moderator zwischen den verschiedenen Teilnehmern vermitteln, sofern es sich dabei um Vielredner und Schweiger handelt (vgl. Flick, 2007, S.262). Zum Schluss ist noch als Nachteil zu nennen, dass es auch einen hohen Aufwand bei der Transkription, der Auswertung und der Interpretation gibt (vgl. Flick, 2007, S.259). So kann es bei der Auswertung Schwierigkeiten geben, wenn die einzelnen Aussagen bestimmten Personen zugeordnet werden sollen.

3.3.1.3 Ablauf einer Gruppendiskussion

Der Ablauf einer Gruppendiskussion kann in fünf Phasen eingeteilt werden (modifiziert nach Lamnek, 2005).

Am Anfang steht die Auswahl der Teilnehmer. Die Auswahl erfolgt meistens gezielt. Hierbei sollten verschiedene Aspekte berücksichtigt werden. Ein Autoritätsgefälle in einer natürlichen Gruppen zum Beispiel „führt zu Schweigen oder zu Anpassungen von unten nach oben. Die persönliche Bekanntschaft verhindert manchmal die notwendige Offenheit, weil Konflikte über die Gruppendiskussionsdauer hinaus befürchtet werden“ (Lamnek, 2005, S. 434). Auch kann der Verlauf einer Gruppendiskussion nie vorausgesagt werden. Was die Größe der Gruppe betrifft, gibt es verschiedene Ansichten. Lamnek findet, dass die optimale Gruppengröße zwischen fünf und zwölf Teilnehmern liegt (vgl. Lamnek, 2005, S.435).

Bevor die Diskussion beginnt, sollte sich der Moderator vorstellen. Zudem sollte er sich erkundigen, ob die Teilnehmer einer Aufzeichnung des Gespräches zustimmen und noch einmal herausstellen, dass die Teilnahme freiwillig ist (vgl. Lamnek, 2005, S.440). Nun sollten sich die Teilnehmer untereinander vorstellen und der Moderator sollte noch einmal die Gemeinsamkeiten der Teilnehmer betonen, damit ein Zugehörigkeitsgefühl innerhalb der Gruppe entsteht (vgl. Flick, 2007, S.255).

Danach folgt die Präsentation des Grundreizes durch den Moderator. Der Grundreiz kann eine provokant gestellte Frage sein, oder auch eine allgemein gehaltene Frage. Mit diesem Grundreiz wird das Thema vorgegeben, zu dem sich die Teilnehmer im Folgenden äußern sollen (vgl. Lamnek, 2005, S.440).

Im nächsten Schritt fängt dann die eigentliche Diskussion an. Die Diskussion an sich kann wiederum in fünf Phasen aufgeteilt werden. Die Diskussion beginnt mit der „Phase der Fremdheit“ (Lamnek, 2005, S. 416). In dieser Phase machen die Teilnehmer nur vorsichtige und unverbindliche Aussagen. Meinungen und Einstellungen werden erst in der nächsten Phase, der „Phase der Orientierung“ (Lamnek, 2005, S. 416), konkreter geäußert und teilweise begründet. Die dritte Phase ist die „Phase der Anpassung“ (Lamnek, 2005, S. 416). Die nachfolgende „Phase der Vertrautheit“ (Lamnek, 2005, S.416), ist durch die übereinstimmenden Meinungen der Teilnehmer gekennzeichnet. In der letzten Phase, der „Phase der Konformität“ (Lamnek, 2005, S. 416), wird nur noch die Gruppenmeinung durch die Teilnehmer geäußert.

Am Ende des Ablaufes steht die Auswertung des Materials (vgl. Lamnek, 2005, S.416).

Während des ganzen Ablaufs spielt der Moderator oder Leiter der Gruppendiskussion eine wichtige Rolle. Zwar ist er als Außenstehender zu betrachten (vgl. Attenslander, 2008, S.131), er ist also kein Teilnehmer der Diskussion (vgl. Lamnek, 2005, S.441). Seine Hauptaufgabe besteht darin, die Diskussion zu leiten und Teilnehmer zu Äußerungen zu motivieren. Der Moderator sollte sich mit dem Thema auseinander gesetzt haben, also eine gewisse Sachkompetenz mitbringen und verstehen, was die einzelnen Teilnehmer sagen (vgl. Lamnek, 2005, S.439). Der Moderator kann auf verschiedene Arten die Diskussion leiten. Zum einen kann er nur eine formale Leitung übernehmen, er führt eine Rednerliste und legt den Gesprächsbeginn, das Ende und den Ablauf fest (vgl. Flick, 2007, S.254). Dem Moderator steht aber auch die Möglichkeit der thematischen Leitung offen, bei der er zusätzliche Fragen stellen kann, um die Diskussion zu vertiefen oder auszudehnen (vgl. Flick, 2007, S.254). Weiterhin steht es dem Moderator frei, die Dynamik der Diskussion zu streuen, d.h. das Gespräch anzukurbeln. Hierzu können provokante Fragen, Texte oder Bilder verwendet werden. Diese Möglichkeit eignet sich besonders, wenn die Diskussion ist Stocken geraten ist (vgl. Flick, 2007, S.254). Insgesamt sollte der Moderator Platz zur Eigendynamik der Diskussion lassen (vgl. Flick, 2007, S.254).

3.3.1.4 Relevanz für Forschungsprojekt

Auf das vorliegende Forschungsprojekt bezogen, eignet sich die qualitative Datenerhebung besonders, da ein spezielles Problem untersucht werden soll. Zudem gibt es auf dem Gebiet der Motivationsforschung in Bezug auf

personalisierte Werbung bislang keine bzw. nur wenige Studien, weshalb auf keine qualitativen Daten zurückgegriffen werden kann.

In dem Forschungsprojekt soll eine Gruppendiskussion durchgeführt werden, die einen Einblick in die Einstellungen und Meinungen zur personalisierten Werbung geben soll, sowie zur Motivation, die personalisierte Werbung hervorrufen kann. Diese Methode eignet sich besonders, da eine spezielle Form der Werbung untersucht werden soll. Eine Umfrage verschiedener Nutzer bzw. Nichtnutzer ist aus dem Grund nicht möglich, da zu diesem speziellen Thema die empirischen Erkenntnisse kaum oder nur wenig vorhanden sind. Ein Leitfaden, der offene Fragen beinhalten soll die Durchführung der Diskussion erleichtern. Während der Diskussion dient der Leitfaden dazu, die für das Forschungsinteresse relevanten Fragen anzusprechen und damit Informationen zu erhalten.

Die Gruppendiskussion, die dieses Forschungsprojekt vorsieht, wird eine ermittelnde Diskussion werden, da Informationen gesammelt werden sollen. Als Teilnehmer der Diskussion wurden regionale Versicherungsvertreter gewählt. Weiterhin wird es sowohl heterogene, als auch homogene Gruppen geben, da im Sinne des Forschungsinteresses zwei künstliche Gruppen gebildet werden. Eine Gruppe, die personalisierte Werbung nutzt und eine die keine personalisierte Werbung nutzt. So soll untersucht werden, inwiefern personalisierte Werbung die Motivation beeinflusst. Die Gruppen werden jeweils vier bis fünf Personen umfassen, so dass eine Stichprobengröße von acht bis zehn Personen entsteht. Insgesamt soll die Gruppendiskussion bei der Beantwortung der Forschungsfrage helfen.

3.3.2 Befragung mittels Fragebogen

„Ein Fragebogen(...) ist (...) eine theoretisch begründete und systematisch präsentierte Auswahl von Fragen, mit denen wir das zugrunde liegende theoretisch definierte Erkenntnisinteresse anhand der mit dem Fragebogen zu gewinnenden Daten empirisch zu prüfen versuchen.“ (Porst, 2008, S. 14)

Die Befragung mittels Fragebogen wird vorwiegend im Zuge der quantitativen Datenerhebung eingesetzt, wenn es darum geht, Hypothesen, die auf der Basis qualitativ erhobener Daten gebildet wurden, zu überprüfen(vgl. Brüsemeister, 2008, S.15). Die Fragebogen-Methode bietet die Möglichkeit einer sehr großen Stichprobengröße. Außerdem lassen sich die einzelnen erhobenen Daten aufgrund der Standardisierung gut miteinander vergleichen und auf die Ergebnisse auf die gesellschaftliche Teilgruppe übertragen, über die eine Aussage getroffen werden soll (vgl. Brosius; Köschel; Haas, 2009, S. 113).

Der Grad der Standardisierung kann dabei von nicht-standardisiert über teil-standardisiert bis hin zu vollstandardisiert reichen (vgl. Seipel; Rieker, 2003, S.137; zit. nach Kromrey, 1998, S.364). Die Standardisierung kann die Antwort- und Frageformulierungen, die Positionierung der Frage innerhalb des Fragebogens, die Befragungssituation oder das gesamte Interview umfassen (vgl. Brosius; Köschel; Haas, 2009, S. 113).

3.3.2.1 Durchführung der Befragung

Bevor es zur eigentlichen Durchführung der Befragung kommen kann, muss vorab der Fragebogen konstruiert werden. Konstruiert wird ein Fragebogen im Idealfall als Teamarbeit, da so ständig neue Ideen und Ansätze in den Konstruktionsprozess einfließen.

Bestimmte Grundsätze sollten bei der Formulierung der Fragen in jedem Fall berücksichtigt werden. So sollten suggestive Fragen nach Möglichkeit vermieden werden, also Fragen, die dem Befragten eine bestimmte Antwort nahelegen (vgl. Schnell; Hill; Esser, 2008, S. 335). Außerdem sollte darauf geachtet werden, dass die Fragen nicht mehrdimensional sind (vgl. Schnell; Hill; Esser, 2008, S. 335). Bei Fragen, die mehrdeutige Begriffe enthalten oder mehrere Dimensionen miteinander vermischen, entscheidet der Befragte, auf welche der Dimensionen er antwortet (vgl. Porst, 2008, S. 20 f.). Des Weiteren ist der Reihenfolgeeffekt zu beachten, der dann auftritt, wenn bestimmte Fragen durch ihren Inhalt oder ihre Formulierung die Beantwortung nachfolgender Fragen beeinflusst (vgl. Schnell; Hill; Esser, 2008, S. 342). Wenn eine Frage zu wenige Antwortoptionen vorgibt oder sogar Antwortvorgaben, an die der Befragte selbst noch gar nicht gedacht hat, sieht er sich oftmals dazu gedrängt, sich für eine der vorhandenen Antwortvorgaben zu entscheiden, auch wenn diese vielleicht gar nicht seine tatsächliche Meinung widerspiegelt (vgl. Schnell; Hill; Esser, 2008, S. 332).

Nach der Konstruktion des Fragebogens wird dieser in einem Pretest auf seine Funktionalität getestet und anschließend wenn nötig überarbeitet (vgl. Mayer, 2006, S.58). Bevor die Befragung durchgeführt werden kann, muss, genau wie vor einer Gruppendiskussion, eine Stichprobe gezogen werden. Da durch Online-Befragungen und postalischen Befragungen den Befragten die Möglichkeit geboten wird, von zuhause aus an einer Befragung teilzunehmen, kann die Stichprobengröße wesentlich größer ausfallen als beispielsweise bei einer Gruppendiskussion, bei der die Teilnehmer vor Ort sein müssen. Allerdings haben postalische und Online-Befragung den Nachteil, dass die Situation, in der der Befragte den Fragebogen ausfüllt, nicht standardisiert werden kann. Ein

weiteres Problem, das gerade bei Online-Fragebögen auftreten kann, ist das der Selbstselektion, da jeder Interessent selbst entscheiden kann, ob er den Fragebogen ausfüllt oder nicht (vgl. Kuß, 2007, S. 104).

Nach der Durchführung der Befragung werden die gewonnenen Daten ausgewertet, interpretiert und das Ergebnis anschließend auf seine Signifikanz überprüft.

3.3.2.2 Vor- und Nachteile von Fragebögen

Neben den bereits erwähnten Nachteilen von Online- und postalischen Befragungen sowie den Problemen, die beim Erarbeiten des Fragebogens auftreten können, kann auch der Befragte selbst zur Fehlerquelle werden. So können beispielsweise Schwierigkeiten beim Verstehen der Frage auftreten oder der Befragte kann sich intellektuell überfordert fühlen (vgl. Porst, 2008, S.18 ff.). Außerdem kann es der Fall sein, dass der Befragte sein eigenes Handeln unzureichend beobachtet hat oder versucht, sich selbst zu täuschen und deshalb fehlerhafte Angaben macht. Ist der Fragebogen zu lang treten schnell Ermüdungserscheinungen auf. Des Weiteren ist es möglich, dass der Befragte das Bedürfnis hat, seine Privatsphäre zu verteidigen oder soziale Erwartungen zu befriedigen und deshalb nicht wahrheitsgemäß antwortet (vgl. Porst, 2008, S.27 f.). Allerdings kann der Interviewer dem vorbeugen, in dem er den Befragungsteilnehmern ein Höchstmaß an Anonymität zusichert.

Daraus ergibt sich einer der entscheidenden Vorteile der Befragung mittels Fragebogen. Wenn der Befragte die Gewissheit hat, dass mit seine Angaben anonym bleiben und damit vertraulich umgegangen wird, werden alle äußeren Einflüsse, wie der Druck durch soziale Erwünschtheit oder das eigene Prestigebedürfnis nahezu ausgeschaltet. Daneben bietet die Fragebogen-Methode die Möglichkeit, mit relativ geringem Arbeits- und Zeitaufwand eine große Anzahl Probanden zu befragen (vgl. Seipel; Rieker, 2003, S. 146).

3.3.2.3 Relevanz für das Forschungsprojekt

Im Mittelpunkt des geplanten Forschungsprojektes soll wie bereits erwähnt eine Gruppendiskussion stehen, an der Versicherungsvertreter teilnehmen. Um die Nachteile, die diese Forschungsmethode mit sich bringt, auszugleichen, wird zusätzlich im Vorfeld der Diskussion ein Fragebogen an die Teilnehmer ausgehändigt. Dieser behandelt neben allgemeinen persönlichen Angaben, wie etwa Alter, Geschlecht etc. im Wesentlichen die gleichen Themen, die auch innerhalb der Diskussion zur Sprache kommen sollen. Allerdings werden die

Daten, anders als bei der Gruppendiskussion, anonym erhoben, was ein Antworten gemäß sozialer Erwünschtheit ausschließen soll. Auf diese Weise sollen die durch die Gruppendiskussion gewonnenen Daten durch den zusätzlichen Einsatz eines Fragebogens unterstützt und auf ihre Richtigkeit überprüft werden. Außerdem ergibt sich die Option, die Fragen, die innerhalb der Gruppendiskussion gestellt werden sollen, auf der Basis der durch den Fragebogen erhobenen Daten zu optimieren und zu konkretisieren.

Als besonders schwierig bei der Konzipierung des Fragebogens stellte sich die Verknüpfung der Nutzung individualisierter Werbung und der Arbeitsmotivation heraus. Um die Arbeitsmotivation und mögliche Auswirkungen der individualisierten Werbung zu erfassen wurde auf eine Reihe von Indikatoren zurückgegriffen, die speziell für den Fragebogen zur beruflichen Motivation (FBBM) entwickelt und entsprechend auf Validität überprüft wurden. Von den 14 Indikatoren, die dieser Fragebogen enthält wurden insgesamt 8 ausgewählt und teilweise auch kombiniert. Dabei handelt es sich um Selbstständigkeit und Verantwortung, die persönliche Identifikation mit dem Unternehmen, Status und Anerkennung seitens der Kunden aber auch seitens des Arbeitsgebers, Kreativität, Macht, Einfluss und Einkommen, zusammengefasst unter wirtschaftlichem Erfolg, und schließlich Privatleben und „Spaß“ am Verkaufen. Gestrichen wurden die fachliche Expertise, also das Motiv über ein hohes Maß an beruflichem Fachwissen verfügen zu wollen, der Wunsch nach besonderen Herausforderungen und die Dienstleistungsorientierung. Grund hierfür ist, dass diese Faktoren nicht durch die Nutzung von Werbung beeinflusst werden. Ebenso irrelevant ist das Bedürfnis nach beruflicher Sicherheit, da diese nur durch den Arbeitgeber gewährleistet werden kann. Auf den Faktor Mitarbeiterführung wurde verzichtet, weil die meisten regionalen Versicherungsvertreter keine zusätzlichen Mitarbeiter beschäftigen.

3.4 Auswertung

3.4.1 Auswertung der Gruppendiskussion

Für die Diskussion zum Thema Motivationsbeeinflussung durch individualisierte Werbung sollten jeweils 5 Nutzer und Nichtnutzer dieser Werbeform eingeladen werden. Um die Zahl der Einflussvariablen möglichst gering zu halten sollten sowohl Nutzer als auch Nichtnutzer bei derselben Versicherungsgesellschaft beschäftigt sein. Die Wahl fiel hierbei auf die Victoria Versicherung AG, da der Auftraggeber Marcapo bereits mit dieser Versicherungsgesellschaft zusammenarbeitet. Potentielle Teilnehmer wurden zunächst per Telefon

kontaktiert, mit unserem Forschungsanliegen vertraut gemacht und anschließend bei bestehendem Interesse an einer Unterstützung unserer Forschungsarbeit nochmals schriftlich per E-Mail eingeladen. Von den insgesamt sechs Versicherungsvertretern, die ihre Teilnahme am Forschungsprojekt zugesagt hatten, erschienen zwei zu unserer Gruppendiskussion am 02.06.2009 auf dem Campus der Technischen Universität Ilmenau. Durch ihren gemeinsamen Arbeitgeber kannten sich die Beiden bereits, sodass eine gegenseitige Vorstellung der Gesprächspartner entfallen konnte. Die Gruppendiskussion wurde mithilfe von Leitfragen und Thesen durch die Moderatorin strukturiert und gelenkt sowie zum Zweck der nachträglichen wissenschaftlichen Verarbeitung auf Tonband aufgezeichnet.

Zu Beginn der schriftlichen qualitativen Auswertung wird nach einer kurzen Vorstellung unserer Teilnehmer zunächst die Beziehung des Nutzers (im Folgenden: P1) als auch des Nichtnutzers (im Folgenden: P2) zur individualisierten Werbung beleuchtet. Daran anknüpfend werden die unterschiedlichen Arbeitsmotivationen betrachtet bevor beide Aspekte dann miteinander verknüpft werden.

Um unsere Befragten kennen zu lernen wurden einleitend einige allgemeine Fragen zum Selbstverständnis, zur persönlichen Prognose über die Entwicklung des Versicherungsmarktes und zu dem Stellenwert des persönlichen Kontaktes zwischen Vertreter und Kunden gestellt. P2 ist bereits seit vielen Jahren als Versicherungsvertreter tätig und zeigt somit eine starke, traditionelle Verbundenheit zur Victoria. P1 hingegen arbeitet erst seit wenigen Jahren als Versicherungsvertreter und sieht sich daher eher als eigenständiger Berater, unabhängig von der Versicherungsgesellschaft bei der er beschäftigt ist. Trotz dieser unterschiedlichen Selbstverständnisse zeigten sich beide Diskussionsteilnehmer jedoch bezüglich der eingeschätzten Entwicklung des Versicherungsmarktes einig. Obwohl es beide als schwierig empfanden, eine Prognose über weitere zukünftige Entwicklungen abzugeben, stellten sie heraus, dass ihrer Meinung nach Erträge und Wachstum im Zuge einer zunehmenden Kapitalisierung heutzutage immer stärker in den Vordergrund rücken, wohingegen das persönliche Verhältnis zum Kunden eine immer geringe Rolle spiele. Was den Stellenwert des persönlichen Kontaktes zwischen Vertreter und Kunden im Besonderen betrifft, so gaben beide Diskussionsteilnehmer an, dass dieser stark von der Dauer des Beratungsverhältnisses abhängt. Bei einer langjährigen Beziehung zum Kunden rücke die Marke stärker in den Hintergrund und die persönliche Beratung gewinne an Bedeutung.

Überhaupt sahen beide Probanden den Faktor Kundenkontakt auch gegenüber dem Faktor Werbung als dominant an. Beide Probanden gingen von einem eher geringen Einfluss der Werbung auf den wirtschaftlichen Erfolg aus, da im Bereich Versicherung vor allem die Mundpropaganda eine entscheidende Rolle spiele. Allerdings hat Werbung für P1 einen etwas größeren Stellenwert, da dieser erst seit wenigen Jahren als Versicherungsvertreter tätig ist und Werbung als wichtige Einstiegsmöglichkeit ansieht. Hinsichtlich individualisierter Werbung im Speziellen gab der Nutzer (P1) an, dass sie für ihn eine gute Option darstellt, um sich bei einem neuen Kundenstamm bekannt zu machen und seinen Wiedererkennungswert beispielsweise durch ein persönliches Foto zu steigern. Allerdings wünschte er sich mehr Freiraum für die Integration persönlicher Informationen auf den Flyern, was durch die relativ starken inhaltlich beschränkenden Bestimmungen der Victoria Versicherung AG bisweilen nicht möglich gewesen ist. Unter persönlichen Informationen verstand P1 beispielsweise auch private Hobbies und Freizeitaktivitäten. Der Nichtnutzer (P2) dagegen gab an, dass er sich gegen eine Individualisierung seiner Werbemaßnahmen entschieden habe, weil er durch seine jahrelange Berufstätigkeit bereits einen festen Kundenstamm besitze und eher durch seine Arbeit und ständige Präsenz überzeugen wolle. Als Problem im Zusammenhang mit individualisierter Werbung wurde von beiden Diskussionsteilnehmern erwähnt, dass es sich dabei um eine relativ kostspielige Angelegenheit handeln würde.

Bei der Befragung rund um die Einflussfaktoren bezüglich der Arbeitsmotivation waren sich P1 und P2 in ihren Nennungen einig. Im Zuge der Kapitalisierung spiele die Bezahlung eine immer wichtiger werdende Rolle. Weiterhin sei die Selbstständigkeit als Versicherungsvertreter und damit verbunden die flexible Zeit- und Arbeitseinteilung ein bedeutender Aspekt, der zur Arbeitsmotivation beitrage. Das familiäre und freundschaftliche Verhältnis zum Kunden motiviere P1 und P2 ebenfalls in ihrer beruflichen Tätigkeit.

Der Einfluss der Nutzung individualisierter Werbung auf die Arbeitsmotivation wurde subjektiv gesehen von den Probanden als eher gering eingeschätzt. P1 gab an, durch die Möglichkeit seitens der Victoria Versicherung AG individualisierte Werbung zu nutzen, zwar motiviert worden zu sein, allerdings sei durch die hohen Kosten und den nicht eintretenden erwünschten Erfolg auch eine gewisse Demotivation eingetreten. Auch der Druck durch die Versicherungsgesellschaft, die individualisierte Werbung zur Etablierung eines soliden Kundenstammes zu nutzen, habe eher zur Demotivation beigetragen. P2

hingegen sieht sein Verhältnis zur Versicherungsgesellschaft und seine Arbeitsmotivation durch das Angebot individualisierte Werbung zu nutzen in keinster Weise beeinflusst. Er motiviere sich ausschließlich selbst und möchte selbstständig Bewegung in sein Geschäft bringen.

Aus den gewonnenen Erkenntnissen aus der Gruppendiskussion lässt sich ableiten, dass die Nutzung individualisierter Werbung nur unter bestimmten Voraussetzungen Auswirkungen auf den wirtschaftlichen Erfolg und, da dieser als Haupteinflussfaktor genannt wurde, somit schlussfolgernd auch auf die Arbeitsmotivation haben kann. Zum Einen kann die Nutzung individualisierter Werbung dann sinnvoll und nützlich sein, wenn der Versicherungsvertreter erst kürzlich in den Beruf eingestiegen ist oder ein bereits bestehender Kundenstamm von einem neuen Versicherungsvertreter übernommen worden ist und es in beiden Fällen gilt, sich bei dem neuen Kundenstamm bekannt zu machen. Zum Anderen kann die Nutzung individualisierter Werbung von Vorteil sein, wenn der Versicherungsvertreter seine Tätigkeit nicht nur auf einen kleinen regionalen Kreis beschränkt sondern bestrebt ist, auch weiter entfernte Kunden zu gewinnen, die durch Mundpropaganda womöglich nicht mehr erreicht werden können. Als letzten Punkt wäre anzubringen, dass die Nutzung dieser Werbeform auch nur dann Erfolg verheißen kann, wenn die individualisierten Werbemittel speziell an jede einzelne Kundenzielgruppe angepasst werden können und über eine hohe Vielzahl an persönlichen Informationen über den jeweiligen Versicherungsvertreter verfügen.

3.4.2 Auswertung Gruppendiskussion

Um die Ergebnisse der Gruppendiskussion auf ein etwas breiteres empirisches Fundament zu stellen und sie zusätzlich auf ihre Richtigkeit zu überprüfen wurde im Vorfeld der Diskussion ein Onlinefragebogen an alle kontaktierten Versicherungsvertreter gesendet. Ausgefüllt wurde dieser insgesamt von 8 Probanden, darunter 7 Nutzer und ein Nichtnutzer. Allerdings gab der Nichtnutzer an, auch gern eine Form der individualisierten Werbung für sich zu nutzen.

Zunächst soll auch in der Auswertung des Fragebogens kurz auf die Rolle und Wirkung der Werbung allgemein und individualisierter Werbung im Speziellen eingegangen werden. Anschließend folgt eine Interpretation der Fragen und Aussagen bezüglich der Arbeitsmotivation. Auf wichtige Mehrfachnennungen oder widersprüchliche Ergebnisse zwischen Diskussion und Fragebogen wird an den relevanten Stellen nochmals gezielt hingewiesen.

Bei der Frage nach der allgemeinen Inanspruchnahme verschiedener Werbeformen ergab sich folgende Verteilung:

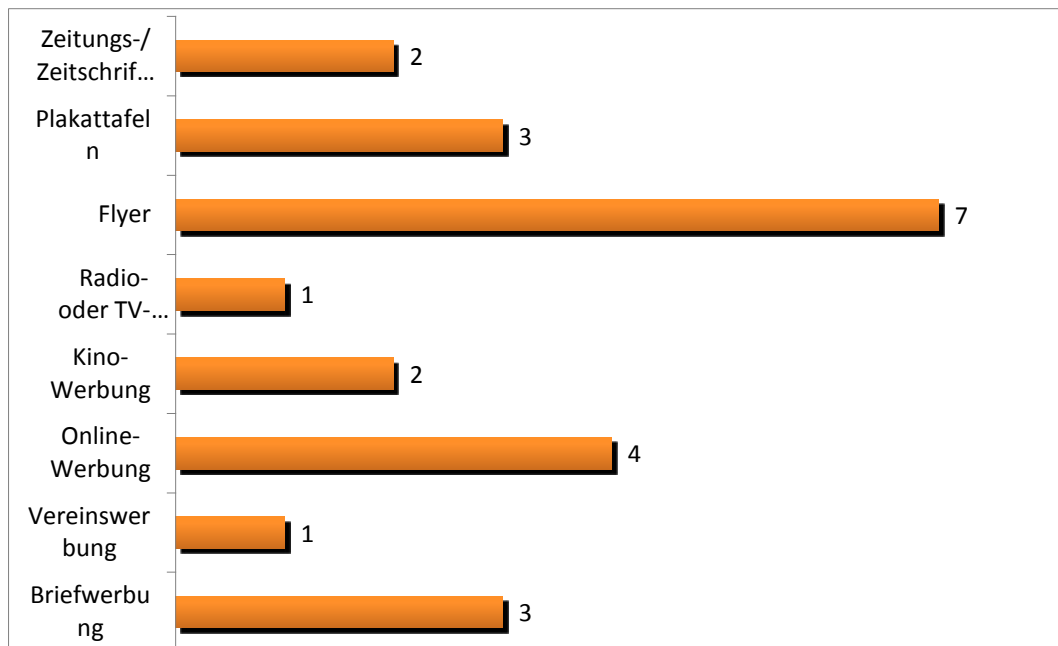


Abb.1 Aktuell genutzte Werbeformen

(Anmerkung: im Fragebogen waren Mehrfachnennungen möglich)

Entgegen der in der Gruppendiskussion zum Ausdruck gebrachten Meinung zeigte sich in der Auswertung des Fragebogens, dass Werbung für die meisten Probanden im Versicherungssektor große bis sehr große Rolle einnimmt.

Allerdings wird der Erfolg der in der Region bereits durchgeführten Werbung von den Teilnehmern als sehr gering eingeschätzt. Diese Ansicht vertraten auch die Diskussionsteilnehmer.

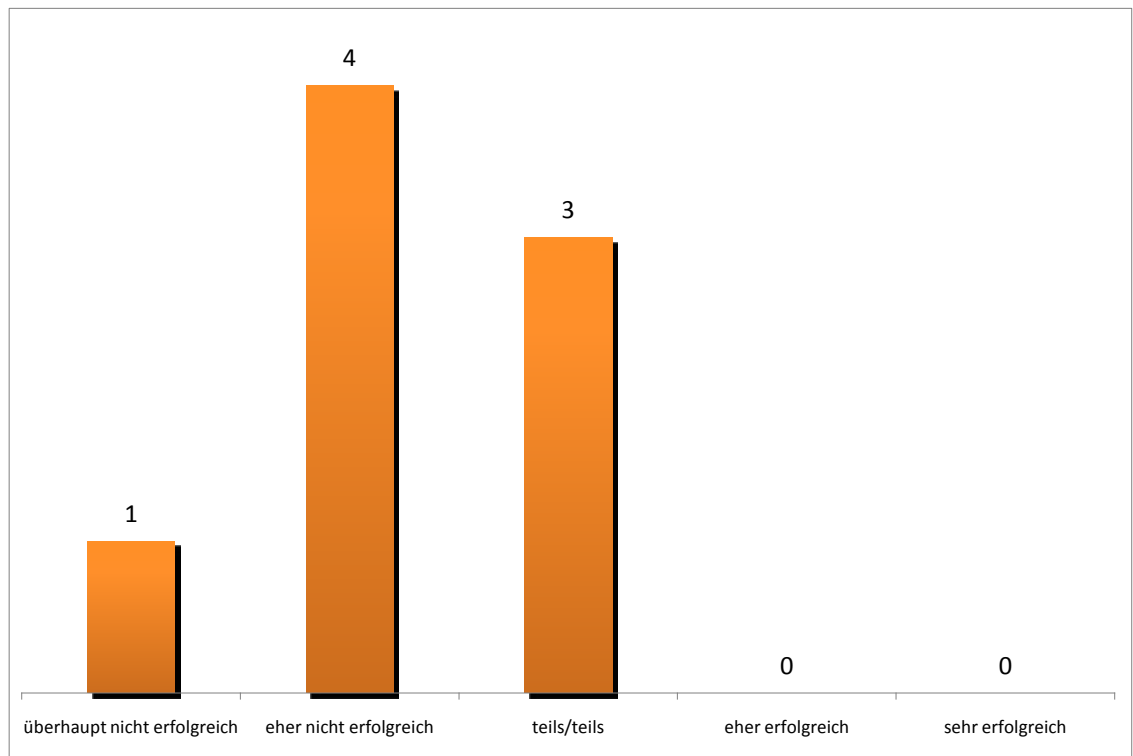


Abb. 2 Einschätzung des Erfolgs regionaler Werbung

Ähnlich verhält es sich mit dem durch individualisierte Werbung erzielten Erfolg: alle 8 Probanden gaben an, dass der durch diese Form der Werbung erzielte Erfolg ihre Erwartungen nicht bis maximal teilweise erfüllt habe.

Eine Übereinstimmung der Angebote verschiedener Versicherungsgesellschaften sehen 6 der 8 Befragten als teilweise gegeben, die anderen beiden als eher stark bzw. sehr stark an. Dieses Ergebnis unterstützt die Ansicht der Diskussionsteilnehmer, die vor allem dem persönlichen Kontakt zum Kunden gegenüber der Versicherung als Marke eine entscheidende Rolle zurechnen. Wenn sich Versicherungsangebote in ihren Konditionen sehr ähneln ist der Vertreter gezwungen sich durch sein Auftreten und seine Persönlichkeit von der Konkurrenz abzuheben.

Wie bereits unter Punkt 3.2 erwähnt wurde der Erhebung der Arbeitsmotivation eine Reihe an Einzelmotiven zugrunde gelegt, deren Wichtigkeit für die Probanden mithilfe des Fragebogens erhoben wurde. Eine sehr wichtige Rolle spielt hierbei die Identifikation des Versicherungsvertreters mit der Versicherungsgesellschaft, in diesem Fall der Victoria Versicherung AG. 7 Probanden gaben hierbei an, sich eher bis sehr stark mit der Versicherungsgesellschaft, bei der sie beschäftigt sind, identifizieren zu können. Zudem schätzen alle 8 Befragten diese persönliche Identifikation als eher wichtig bis sehr wichtig ein. Beeinflusst werden kann dieser Aspekt der Identifikation

durch das Angebot seitens der Victoria Versicherung AG die regionalen Vertreter bei der Umsetzung individualisierter Werbemittel zu unterstützen, beispielsweise durch finanzielle Beteiligung an den Kosten.

7 der 8 Befragten empfinden die Unterstützung der regionalen Vertreter durch die Victoria Versicherung AG als eher wichtig bis sehr wichtig. Speziell auf individualisierte Werbung bezogen ergab sich eine Verteilung der Antworten wie folgt:

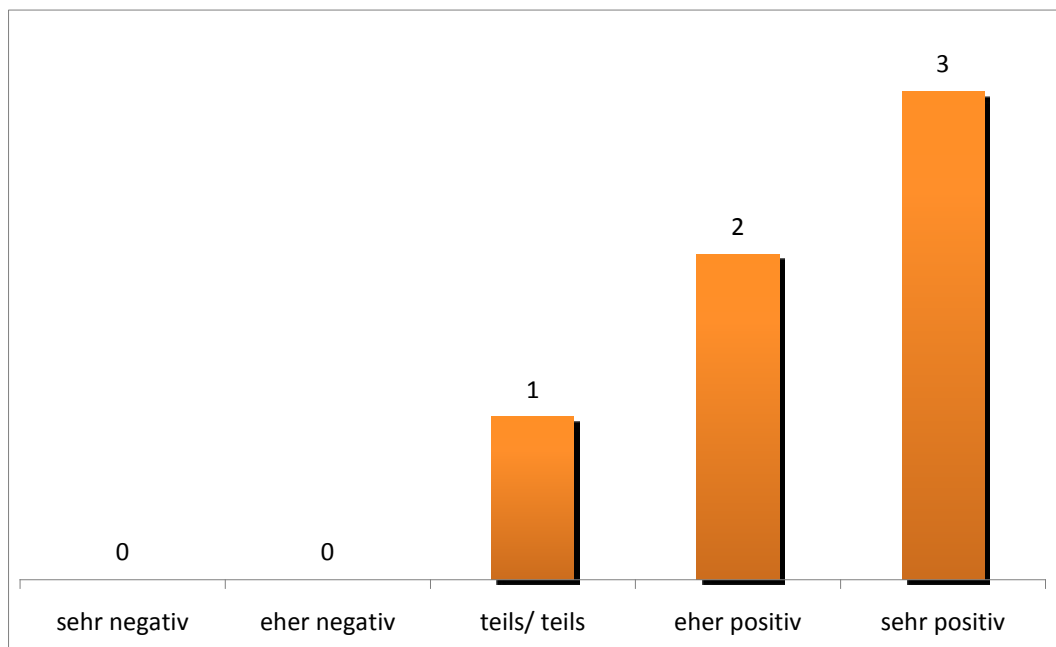


Abb. 3 Beurteilung des Angebots, bei der Umsetzung individualisierter Werbung von der Victoria Versicherung AG finanziell unterstützt zu werden

Diese Ergebnisse lassen die Schlussfolgerung zu, dass durch das Angebot des Arbeitgebers an die regionalen Versicherungsvertreter, individualisierte Werbung zu nutzen, die Identifikation mit dem Unternehmer erhöht wird. Da selbige wiederum ein Indikator für die Arbeitsmotivation ist, hat eine Erhöhung also auch eine erhöhte Arbeitsmotivation zur Folge. Diese Annahme bestätigt die Aussage des Nutzers in der Gruppendiskussion, durch das Angebot individualisierter Werbung motiviert worden zu sein. Allerdings kann, wie im Fall des Nichtnutzers, verstärkter Druck seitens der Versicherungsgesellschaft auch den gegenteiligen Effekt herbeiführen und zur Demotivation beitragen.

Weitere Indikatoren für die berufliche Motivation sind Status und Anerkennung. Alle Probanden gaben an, dass es ihnen sehr wichtig ist, als Versicherungsvertreter in ihrer Region bekannt zu sein. Ihren Bekanntheitsgrad schätzen 5 Befragte eher mittelmäßig ein, 2 eher hoch. Die Nutzung Individualisierter Werbung kann es Versicherungsvertretern ermöglichen, sich

und ihre berufliche Kompetenz in ihrem Umfeld bekannter zu machen, was sich laut FBBM wiederum positiv auf die berufliche Motivation auswirkt. Um die Auswirkungen der individualisierten Werbung auf den Bekanntheitsgrad zu ermitteln wurden die Probanden gebeten, ihren durch diese Werbeform erzielten Wiedererkennungswert einzuschätzen:

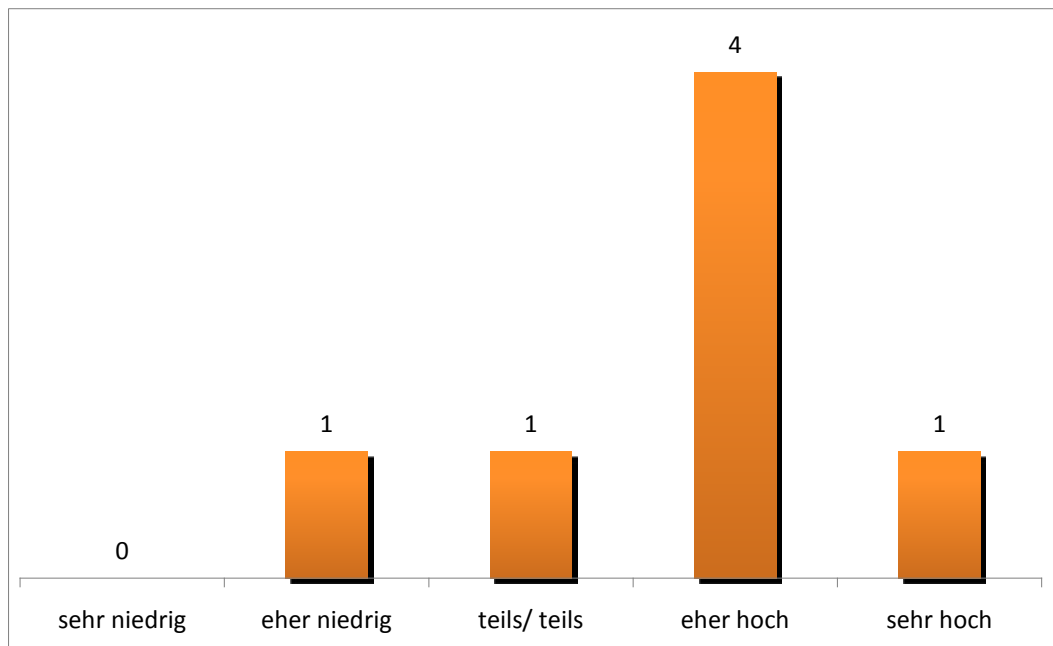


Abb. 4 Durch individualisierte Werbung erzielter Wiedererkennungswert

Zum Abschluss des Fragebogens wurden die Teilnehmer noch gebeten ihre Zustimmung zu einer Reihe von Aussagen auszudrücken. Sie hatten dabei die Option, diese mittels einer 5-stufigen Skala von stimme gar nicht zu bis stimme sehr stark zu abzustufen. Dabei sollten die Bedeutung der Selbstständigkeit, der Kreativität und des „Spaßes“ am Verkaufen zu ermittelt werden und es galt zu überprüfen, ob und wie diese Indikatoren durch individualisierte Werbung beeinflusst werden. Unter „Spaß“ am Verkaufen ist hierbei die Freude zu verstehen, auf Menschen selbstständig zuzugehen und diese von den eigenen Angeboten zu überzeugen. Bezüglich der Selbstständigkeit ergab sich, dass diese für alle 7 Nutzer eine mittlere bis große Rolle spielt. Eingeschränkt sehen die Nutzer diese durch das Angebot der Unterstützung bei Werbemitteln seitens der Victoria Versicherung AG nicht.

6 der 7 Probanden empfinden individualisierte Werbung als eine neue, kreative Möglichkeit um auf sich aufmerksam zu machen. Der „Spaß am Verkaufen“ kann durch die individualisierte Werbung dahingehend positiv beeinflusst werden, da diese Form der Werbung, wie bereits dargelegt, zur Steigerung des Bekanntheitsgrades eines Versicherungsvertreters führen kann. Zudem gaben

alle Nutzer an, dass sie sich freuen würden, wenn sie durch die individualisierte Werbung auch außerhalb ihrer Geschäftszeiten von potentiellen Kunden angesprochen werden würden

Neben den bereits genannten Indikatoren sind vor allem Einkommen und der wirtschaftliche Erfolg ausschlaggebend für die Arbeitsmotivation. Im Rahmen der Gruppendiskussion stellte sich das Einkommen sogar als Haupteinflussfaktor heraus. Beeinflusst werden kann die Höhe des Einkommens allerdings nur durch Werbung, wenn diese auch erfolgreich ist. An dieser Stelle zeigte sich jedoch sowohl in Diskussion als auch im Fragebogen, dass individualisierte Werbung keinen wirklichen Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg hat.

3.5 Kritik

Zu einem Forschungsprojekt gehört auch eine kritische Betrachtung der Methode der Untersuchung und deren Ergebnisse. Die zentrale Methode dieses Forschungsprojektes war die Gruppendiskussion; es sollten verbale Daten mehrerer Teilnehmer erhoben und interpretativ ausgewertet werden. Da nur zwei Probanden an der Diskussion teilnehmen konnten, kann man entsprechend der Kriterien für eine Gruppendiskussion nach Lamnek nicht von einer Gruppendiskussion sprechen. Es handelt sich hierbei um eine Mischform aus Gruppendiskussion und Experteninterview. Durch die geringe Teilnehmeranzahl sowohl bei der Gruppendiskussion als auch bei der Beantwortung des Fragebogens keine Repräsentativität gegeben. Die Gruppendiskussion konnte bei dieser Untersuchung nur die persönlichen Einstellungen und Meinungen der beiden Probanden widerspiegeln. Ein weiterer Kritikpunkt ist die Grundgesamtheit der Stichprobe für dieses Forschungsprojekt. Es konnte nur auf Vertreter der Victoria Versicherung AG zurückgegriffen werden, daher ist eine Verallgemeinerung der Ergebnisse nicht möglich, da zum Beispiel Vertreter anderer Versicherungen andere Erfahrungen mit individualisierter Werbung gemacht haben könnten. Des Weiteren muss beachtet werden, dass sich die Arbeitsweise der Versicherungsvertreter in ländlichen Gebieten von der Arbeitsweise in Großstädten unterscheiden kann. Das wiederum hätte unterschiedliche Auswirkungen auf den Einsatz und die Wirkungsweise individualisierter Werbung.

4. Eine Quantitative Forschungsstudie über Imageveränderungen einer Marke aufgrund von regionalisierter Werbung am Beispiel der Marke Vaillant.

4.1 Einleitung

Erfolg ist das Ziel jedes Unternehmers. Marken sollen sich gut verkaufen. Wie man es aber auch dreht oder wendet – der Schlüssel zum Erfolg sind treue und überzeugte Kunden mit einem positiven Verständnis für eine bestimmte Marke oder Konzern. Um dem potenziellen Kunden die vielen positiven Eigenschaften zu suggerieren, ist die verbreitetste Methode Werbung zu schalten. Fraglich ist allerdings, ob sich ein Markenimage durch Werbung verändern kann und ob – ein neuer Aspekt – Regionalisierung dieser förderlich ist um in einer bestimmten Region die Popularität der Marke zu steigern.

Die Marcapo GmbH ist eine Werbeagentur die sich auf Regionalisierung von Werbemaßnahmen überregional tätiger Unternehmen spezialisiert hat. Als Auftraggeber dieser Studie möchten sie diese Frage geklärt wissen und wand sich an die Technische Universität Ilmenau, genauer noch an den Anwendungsbereich Medienmanagement und Studenten der Angewandten Medienwissenschaft.

Ein Team von fünf Studierenden befasste sich intensiv im Wintersemester 2008/2009 sowie im Sommersemester 2009 mit dem Anliegen und führte, eine Werbekampagne von Marcapo im Hintergrund, eine Feldstudie durch.

Das Vorgehen sowie die Ergebnisse dieser Forschung sollen in dieser Hausarbeit vorgestellt werden.

4.1.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Zunächst gilt es die Forschungsfragen zu formulieren. Da davon ausgegangen wird, dass es eine Änderung vom Markenimage aufgrund der regionalisierten Werbekampagne gibt, stellt die Werbung die unabhängige und die Imageveränderung bzw. das Image die davon abhängige Variable dar. Somit ergibt sich die vorrangige Forschungsfrage:

Die Nullhypothese H_0 besagt in diesem Fall, dass es keine Auswirkungen der regionalisierten Werbung auf das Markenimage des Unternehmens gibt. Die Forschungshypothese H_1 hingegen postuliert einen Einfluss von regionalisierten Werbemaßnahmen, auf das Image des Unternehmens.

Es wird zwar davon ausgegangen, dass die Werbung einen positiven Einfluss auf das Image hat, es soll aber dennoch ungerichtet getestet werden und eine Prognose gegeben werden, wie sich verschiedene Bedingungen auswirken

Welches sind die zu erwartenden Effekte auf die Marke unter verschiedenen Bedingungen, wie Emotionalisierung etc.?

könnten:

In diesem Fall lassen sich keine Forschungs- und Nullhypothesen aufstellen, da sich diese Forschungsfrage nur qualitativ auswerten lassen.

4.1.2 Forschungsrelevanz

Studien zum Markenimage gibt es viele, jedoch keine, die eine Verbindung zu einer *regionalisierten* Werbung zieht. Zwar werden Werbeformen immer mehr auf individuelle Zielgruppenansprache getrimmt, doch Unternehmen haben Interesse darin bekundet, Kunden gezielt regional anzusprechen und dadurch die Bekanntheit des überregional tätigen Unternehmens zu stärken? Es scheint logisch, dass Werbung besser wirkt, wenn der Rezipient einen Bezug zum Produkt oder der gesamten Kampagne herstellen kann. Ob auch die eigene Herkunftsregion in die Kategorie „high involvement“ fällt, ist interessant zu erforschen. Nicht zuletzt stellt auch die der Forschungsauftrag der Marcapo GmbH der Marcapo GmbH ob und wie ihre Werbung wirkt, Relevanz des Forschungsthemas dar.

Wie beeinflusst die Regionalisierung der Werbung das Markenimage eines Unternehmens?

4.2 Untersuchungsgegenstand – theoretische Grundlagen

Im Folgenden soll der theoretische Rahmen für die Forschungsstudie hergestellt werden, indem die wichtigsten Elemente und Termini der Forschungsfrage geklärt werden.

4.2.1 Marke und Markenimage

Im Zentrum der Forschungsfragen steht das *Image* bzw. die *Marke*.

Eine *Marke* ist ein bestimmter Komplex aus Zeichen, sowohl visuelle als auch auditiver Art, mit einer bestimmten Struktur. Durch diese Struktur stellen die Zeichen einen klaren Bezug zu Produkten, Dienstleistungen und dienen der Unterscheidung von Nicht-Marken beziehungsweise anderer Marken. Neben der Identifikation und Differenzierung erfüllen Marken auch noch andere Funktionen, zum Beispiel eine kommunikative beziehungsweise ökonomische Grundfunktion und eine Herkunftsfunktion. (Bentele 2006, S. 158)

Das *Markenimage* ist im Gegensatz zur Markenidentität das Fremdbild, welches die Anspruchsgruppen von der Marke haben. Die Markenidentität ist also das Selbstbild der Marke. (Esch, 2008, S. 81) „Aufgabe der Markenpolitik ist es nun, aus der Markenidentität konkrete Maßnahmen abzuleiten, die schließlich das Markenimage prägen. Dabei sollen folgende Ziele verfolgt werden: Corporate Fit, [...] Kundenorientierung, [...] Konkurrenzorientierung, [...] Prägnanz, [...] (und) Kontinuität.“ (Gelbrich, Wünschmann, Müller; 2008, S. 187) Das Markenimage wird außerdem von mehreren Merkmalen beschrieben. Zum einen der Art der Assoziation und der Stärke der Verbundenheit zwischen Marke und Assoziation. Zum anderen aber auch anhand der Anzahl der Assoziationen und deren Repräsentation - visuell, auditiv, haptisch – Richtung sowie Relevanz. Die Einfachheit einer Assoziation und ihre Einzigartigkeit können das Markenimage ebenfalls positiv beeinflussen. (Esch, 2008, S. 69f.)

Voraussetzung dafür, dass sich Konsumenten ein Bild von der Marke bilden können ist die Bekanntheit der Marke. Erst dadurch, dass man die Marke kennt kommt sie beim Kauf in Frage. Man unterscheidet dabei die Tiefe und die Breite der Bekanntheit. Unter Tiefe versteht man die Wahrscheinlichkeit, dass man an eine Marke denkt. Die Breite der Markenbekanntheit steht für Kauf- oder Verwendungssituationen in denen man sich an die Marke erinnert. (Esch, 2008, S. 66)

Durch die gezielte Hervorhebung der Stärken und teilweise Ausblendung der Schwächen des eigenen Produkts wird ein Image kreiert. Unternehmen, die sich

Eigenschaften ihrer Objekte bzw. Produkte bewusst sind, können durch eine emotionalisierende Marketingstrategie die Identifikation des Kunden mit der Marke stärken.

In der Marktforschung gilt das Image als wichtiger Einflussfaktor bei der Kaufentscheidung (Esch 2008, Seite 70). Somit ist es vorteilhaft, es gezielt durch Kundenbefragungen zu messen um die Ergebnisse umsetzen zu können.

4.2.2 Imageveränderung

Maßnahmen zur *Imageveränderung* können nur dann vorgenommen werden, wenn sich bereits ein Markenverständnis und Image einer Marke oder eines Unternehmens im Kopf der Konsumenten gefestigt hat. Soll eine Imageveränderung beim Publikum ankommen, muss das Unternehmen, das es verbreiten möchte, glaubwürdig wirken. Das erreicht es vor allem durch entschlossenes, konkludentes Handeln im Sinne des publizierten Images. Der Endverbraucher vergleicht das verbreitete Selbstbild des Unternehmens mit den subjektiv erfahrenen „Taten“. Findet er Übereinstimmungen baut sich ein Vertrauensverhältnis auf, das eine Kunden- und Markenbindung des Verbrauchers möglich macht. So gesehen sind die wichtigsten Einflussfaktoren auf ein Markenimage jene, die die Glaubwürdigkeit und Vertrauensfähigkeit eines Unternehmens stärken.

Möchte ein Unternehmen dessen Image oder das von bestimmten Produkten oder einer Marke verändern, darf kein zu großer und vor allem kein unglaublicher Bruch mit der zuvor publizierten Markenidentität und Unternehmenskultur und -philosophie vorhanden sein.

4.2.3 Werbung

Werbung soll in dieser Forschungsarbeit die Methodik sein, Markenimage zu publizieren, sodass es sich im Kopf des Kunden festsetzt oder ein gefestigtes Bild durch ein anderes zu ersetzen oder zu verbessern. Als Werbung werden Medienangebote, die der Beeinflussung ihrer Rezipienten dienen, bezeichnet. Die Rezipienten gehören einer klar definierten Zielgruppe an für die bestimmte Medienangebote produziert werden. Die Angebote sollen eine zwanglose und wiederholbare Teilnahmebereitschaft auslösen. Im Wirtschaftssystem meint Teilnahmebereitschaft Zahlungsbereitschaft, im Politiksystem hingegen Wahlbereitschaft.

„Mediawerbung zielt darauf ab, ein Massenpublikum mit Hilfe von Medien zu beeinflussen. Je nach Art des Werbeträgers differenziert man in Print-, TV- und

Hörfunk-Werbung sowie Kino-, Außen- und Online-Werbung. Dabei unterscheidet man hauptsächlich drei Formen mit jeweils charakteristischen Vor- und Nachteilen.“(Gelbrich, Wünschmann, Müller; 2008, S. 170) Bei den drei hier gemeinten Werbeformen handelt es sich um Printmedien, elektronische Medien und Medien der Außenwerbung.

Weiterhin werden hinsichtlich ihrer Wahrnehmbarkeit und Wirkung beim Rezipienten zwei Werbetypen unterschieden. Am Verbreitetsten ist die Above the Line-Werbung zu der auch die klassische Werbung in Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehen, sowie auch die Werbung auf Plakatwänden und im Kino. Above the Line-Kommunikation meint „kommunikative Maßnahmen, die über der Wahrnehmungsschwelle liegen, d.h. als Werbung erkannt werden.“(Gelbrich, Wünschmann, Müller; 2008, S. 160) Die Below the Line-Werbung wird jedoch immer wichtiger, da die Gewinnung der Aufmerksamkeit der Kunden mit klassischen Werbemitteln aufgrund von Reizüberflutung und selektive Wahrnehmung nur noch sehr schwer zu erreichen ist. Below-the-Line-Werbung bietet dem Unternehmen also Alternativen zum Standard. (Kloss, 2007, S. 3ff (Abb.1 Werbe-Submix))

Medienangebote werden meist von Werbeagenturen hergestellt, die von den Auftraggebern bezahlt werden. Nach der Durchführung einer Werbemaßnahme sollte diese evaluiert werden, da es sich bei diesen Maßnahmen um Investitionen handelt und der Auftraggeber eine Erfolgskontrolle braucht um deren Effektivität und Effizienz zu bewerten. (Zurstiege, 2006, S. 309f) Werbeeffizienz meint dabei das „Verhältnis der monetär bewerteten Werbewirkung zu den Werbekosten“ (Gelbrich, Wünschmann, Müller; 2008, S. 161).

4.2.4 „Marcapo - das ist lokale Energie“

Wie bereits erwähnt ist die *Marcapo GmbH* Auftraggeber der zugrunde liegenden Forschungsstudie. Es handelt sich dabei um eine bayrische Werbeagentur, die sich auf Regionalisierung von Werbemaßnahmen für überregional tätigen Unternehmen spezialisiert hat. Marcapo bezeichnet regionalisierte Werbung auf der Unternehmens-Homepage als *lokale Werbung* oder *local branding*. „Local Branding 360° verschafft Marken größere Marktnähe und höhere Zielgruppen-Relevanz. Wie? Durch erfolgreiche lokale Maßnahmen, die auf die Etats der Vertriebspartner zugeschnitten sind.“ Das „bedeutet, den Absatznehmer als den Schlüssel zu mehr Umsatz zu betrachten. Die ganzheitliche Integration seiner Kompetenz und Persönlichkeit erstreckt sich auf die komplette Strategie und Organisation des lokalen Marketings.“

4.2.5 Die Marke Vaillant und die Werbekampagne

Das Fundament der Befragung bildete eine durch Marcapo kreierte lokale Werbekampagne der Marke *Vaillant* am Standort Regensburg. Vaillant ist eine traditionelle Marke des Heizungssegments, welche „seit über 135 Jahren in den Bereichen Heiz-, Klima- und Lüftungstechnik aktiv“ ist. Marcapo konzentrierte sich bei der Kampagne auf traditionelle Werbemittel: Großplakate, Mailings (Postwurfsendungen) an die Zielgruppe und Zeitungsanzeigen. Das Besondere der entwickelten Werbematerialien ist der regionale Bezug, der im konkreten Fall aus hauptsächlich aus dem Slogan „Regensburg heizt ökologisch“ und dem Namen, Logo sowie Anschrift und Telefonnummer des in Regensburg ansässigen Vaillant-Vertreters, bestand. Die Kampagne lief vom 31.03.2009 bis zum 27.04.2009.

4.3 Methodik

Als Ausgangspunkt für die Studie diente eine Werbekampagne für einen Vertreter des Heizungshersteller Vaillant. Es wurden 10 Großplakate an wichtigen Knotenpunkten in Regensburg angebracht und ein Direct Mailing an die Kunden der Vaillant Filiale in Regensburg. Die Kampagne wurde am 31. März gestartet und lief bis 27. April 2009. Das Direct Mailing wurde am 4. April gesendet und es wurden zwei Presstexte zum 8. und 15. April geschaltet. Die Regionalisierung wurde durch die Einbindung des Logos des Vertreters und die Erwähnung von Regensburg in einem Werbeslogan realisiert. Zur besseren Ansicht sind die Plakate und das Mailing noch einmal im Anhang enthalten.

4.3.1 Forschungsdesign

Das Forschungsdesign entspricht einer Primärforschung im Feld. Sie dient der Erschließung eines neuen Forschungsgebietes, nämlich dem der Werbewirkung von regionalisierten Werbekampagnen. Es wurden die zugrunde liegenden Daten in diesem Zusammenhang erstmals erhoben. (Hannes 28.07.09: Kann man das mit Literatur noch etwas genauer belegen, dass es sich hierbei um Feldforschung handelt und wieso das die Entscheidung war? Ich denke da an "Einmaligkeit der Kampagne", "Neues Forschungsgebiet der regionalisierten Werbung", woraus sich vll. Argumente für unser Design ableiten lassen) Es ist wichtig die Imageveränderung im natürlichen Umfeld der Rezipienten zu betrachten, da die Ergebnisse auch auf die Praxis angewendet werden sollen und somit Laborergebnisse nicht den Anforderungen genügen. In der Rezeption von Werbung

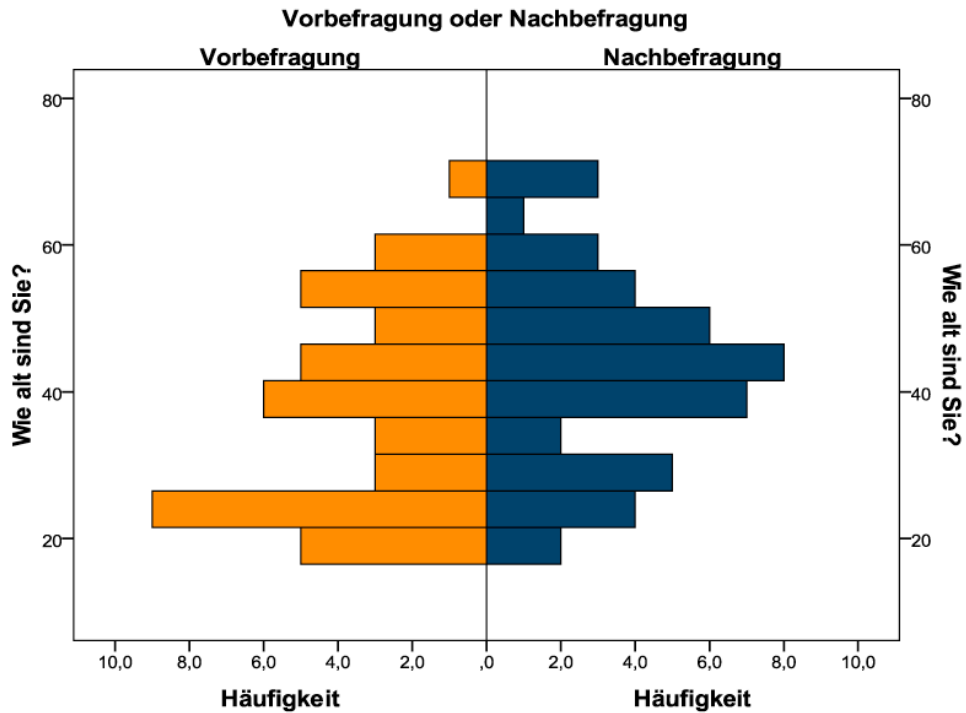
wirken viele Faktoren zusammen und können starke Einflüsse auf die Wirkung der Werbung entwickeln. Ergebnisse aus dem Feld können nicht alle intervenierenden Variablen identifizieren oder gar ausschließen, aber die Ergebnisse entsprechen eher den natürlich zu erwartenden Werten. Dieses Vorgehen sichert eine hohe externe Validität, da die Ergebnisse die Realität widerspiegeln. (vgl. Bortz & Döring, 2006, Seite 57)

Da die Herausbildung eines Markenimage bei den Kunden eines Unternehmens und bei den Rezipienten von Werbemaßnahmen des Unternehmens ein langwieriger Prozess ist, kann diese Einstellungsänderung am Besten mit einer Längsschnittstudie untersucht werden.

Die erste Befragung wurde am 28. März 2009 in Regensburg durchgeführt und die Zweitbefragung am 09. Mai 2009 ebenfalls in Regensburg. Regensburg wurde als Befragungsort ausgewählt, weil Vaillant in Bayern besonders starke Konkurrenz durch Budderus hat und vor allem in solchen Situationen sich regionalisierte Werbung behaupten soll. Durch regional angepasste Werbeanzeigen und -Plakate soll die Werbung von Vaillant die Rezipienten stärker beeinflussen und dadurch einen Vorteil gegenüber Budderus schaffen.

4.3.2 Stichprobe

Bei der Stichprobe handelt es sich um eine Gelegenheitsstichprobe. Die Probanden wurden von den Mitgliedern des Forschungsteams nach den Kenndaten der Zielgruppe Vaillants ausgewählt. Es wurde versucht Probanden, vorzugsweise Männer, im Alter von 30 bis 50 zu gewinnen. Vornehmlich sollte es sich um Eigenheimbesitzer handeln, die einen Einfluss auf die Art der Heizung, die sie nutzen haben. Diese Merkmale sind den Menschen teilweise nicht anzusehen, so dass es für die Interviewer schwer war gezielt Personen anzusprechen. Dadurch lassen sich unter anderem die Verzerrungen im Alter zwischen der Vor- und der Nachbefragung erklären. Zur Erstbefragung erklärten sich 46 Personen bereit an unserer Umfrage teilzunehmen, zur Zweitbefragung sogar 50 Personen. Der Altersdurchschnitt betrug bei der ersten Befragung 20 bis 40Jahr und bei der zweiten Befragung 30 bis 50 Jahre.



4.3.3 Datenerhebung

Die Datenerhebung erfolgte anhand eines Fragebogens, der sowohl qualitativ als auch quantitativ auswertbare Fragen enthielt. Der Schwerpunkt lag jedoch auf den quantitativen Aspekten. Der Fragebogen wurde den Probanden ausgehändigt und von ihnen selbstständig ausgefüllt. Da die Probanden teilweise auf der Straße angesprochen wurden, spielte der Zeitfaktor eine große Rolle. Die Probanden konnten durch das selbstständige Ausfüllen selbst entscheiden, was sie ausfüllen wollen und wie lange die Befragung dauert. So waren sie eher dazu bereit an der Umfrage teilzunehmen. Es war dem Forschungsteam dadurch auch möglich Fragebogen in Geschäften zu hinterlassen und den Probanden damit ein Zeitfenster zu geben, indem sie den Bogen ohne Hast auszufüllen.

Zu Beginn wurde ermittelt, ob die Probanden wussten, welche Heizungsgattung sie nutzen und von welchem Hersteller die Heizung ist. Dies dient als Indikator dafür, ob man sich schon einmal mit dem Thema Heizung befasst hat und vielleicht schon Kontakt zur Marke hatte.

Desweiteren wurde untersucht wie ihre allgemeine Einstellung zu Werbung ausgeprägt ist, da dies einen Einfluss auf die Rezeption und damit die Wirkung von Werbung haben kann. Ob die Probanden die Marke Vaillant kennen und ob sie schon einmal Werbung dieses Unternehmens wahrgenommen haben, gibt einen Hinweis darauf, ob sich bei den Probanden vielleicht durch früheren Kontakt zur Marke ein Image aufgebaut hat. Falls dies zutrifft, sollten die Fragen

über den typischen Vaillant-Handwerker sowie Kunden einen Aufschluss darauf geben, welche Eigenschaften diese charakterisieren. Daraus kann man auch Schlüsse auf das Image der Marke ziehen. Auch die Bekanntheit des Logos und der Werbeslogans von Vaillant lassen Rückschlüsse auf einen Kontakt zu früheren Werbekampagnen zu. Das Markenimage an sich wurde mit einem Polaritätenprofil untersucht, bei dem gegensätzliche Adjektive gegenüber gestellt wurden. Auf einer fünfer Skala abgestuft wurde erfragt, welches dieser Adjektive eher auf Vaillant zutrifft.

Im Anschluss wurden soziodemographische Daten erhoben, besonders wichtig waren dabei die Wohnart, also ob die Probanden zur Miete oder in einem Eigenheim wohnen. Dies charakterisiert die Zielgruppe Vaillants.

In der Nachbefragung wurde zusätzlich abgefragt, ob die Probanden den Vaillant Vertreter in Regensburg kennen und ob die das Bild, das auf allen Werbeformen, der zugrunde liegenden Werbekampagne zu sehen war, wiedererkennen.

4.4 Auswertung

Der schwerste Teil dieser Forschungsarbeit ist ihre Auswertung, in der vor allem die oberste Forschungshypothese, nämlich dass sich das Markenimage nach der dreiwöchigen Werbekampagne verändert hat, verifiziert oder falsifiziert werden soll. Da das Image einer Marke oder Konzerns aus schlecht erfassbar vielen Komponenten besteht, ist das Messen des Images sehr komplex.

Es wurde eine Stichprobe von $n = 96$ erhoben, wobei vor den Werbeaktionen am 28. März 2009 46 und danach am 09. Mai 2009 50 Regensburger den Fragebogen ausfüllten. Jedoch konnten nicht beide Male die gleichen Probanden befragt werden, wodurch es zu deutlichen Unterschieden der Altersverteilung von Vor- zu Nachbefragung kam. Während der arithmetische Mittelwert am 28. März bei 37,42 Jahren lag, war er am 9. Mai bei 42,93. Wie man an der Struktur der Alterspyramide erkennen kann, waren bei der ersten Erhebung die meisten Probanden ca. 20 bis 25 Jahr alt. Hingegen waren bei der zweiten Umfrage die Meisten zwischen 40 und 45 Jahre alt. Die zweite Stichprobe ist somit vom Altersdurchschnitt gesehen um einiges höher, weshalb man von vornherein die Vergleichbarkeit der beiden Stichproben hinterfragen sollte.

4.4.1 Markenbekanntheit

Fundamentaler Bestandteil ist die Markenbekanntheit, der sowohl in der Vor- als auch der Nachbefragung mit der Frage „Kennen Sie die Marke Vaillant?“ und den dazugehörigen Antwortmöglichkeiten „ja“ oder „nein“ erfasst wurde. Jedoch

ergab sich daraus kein Unterschied von vorher zu nachher, denn erst antworteten 33 Befragte mit „ja“ und 13 mit „nein“, während es später 35 und 14 waren. Allerdings zeigt das Ergebnis, dass deutlich signifikant mehr Befragte Vaillant kannten als nicht kannten. Somit scheint die Marke mindestens namentlich in Regensburg bekannt zu sein, unbeeinflusst von den regionalen Werbemaßnahmen.

Frage 3 (Vorbefragung)/Frage 4 (Nachbefragung)

Kennen Sie die Marke Vaillant? * Vorbefragung/ Nachbefragung

Anzahl

		Vorbefragung oder Nachbefragung		Gesamt
		Vorbefragung	Nachbefragung	
Kennen Sie die Marke Vaillant?	ja	33	35	68
	nein	13	14	27
	Gesamt	46	49	95

Betrachtet man die Markenbekanntheit der Altersverteilung der Stichprobe zugeordnet, zeigt sich, dass vor allem jüngere Probanden die Marke nicht kannten und ältere häufiger ein Verständnis der Marke Vaillant haben.

Dieses Phänomen ist schnell zu erklären. Besitzen doch ältere Leute beginnend um die 40 Jahre vermehrt ein Eigenheim und sind somit mit höherer Wahrscheinlichkeit schon einmal mit Heizungsherstellern bewusst in Kontakt gekommen. Jüngere Leute andererseits, um die 20 bis 25 Jahre leben nur sehr selten im eigenen Haus oder Wohnung. Offensichtlich ist, dass ein Mieter sich in den wenigsten Fällen um Heizung und Heizungsmarken kümmern braucht. Aber trotzdem scheinen fast 50% der um die 20-Jährigen Befragten von Vaillant schon etwas gehört zu haben, was eine durchaus positive Bilanz der Marke darstellt. Die eigentliche Zielgruppe der Marke sind schließlich Personen ab 40 mit einem Eigenheim. Es kann allerdings nicht nachteilig sein, wenn bereits in früheren Lebensphasen ein positives Markenimage erzeugt wird, denn die 20-Jährigen Mieter sind später potenzielle Kunden.

4.4.2 Erkennen des Markenlogos

Ein weiterer wichtiger Bestandteil des Markenimages ist die Bekanntheit des Logos zum entsprechenden Markennamen. Somit wurde in beiden Fragebögen eine Zuordnung der Marke Vaillant zu einem von insgesamt vier möglichen Logos gefordert. Hier zeigte sich, dass der Vaillant-Hase prägnant und einprägsam zu sein scheint. 57,7% der Befragten, die diese Aufgabe lösten, haben sich für das richtige Markenlogo entschieden. Die anderen Prozente teilen sich jeweils mit 4,1 % (Logo RWE), 14,4% (Postbank) und 10% (Junkers) auf. Insgesamt haben 84 Probanden die Frage beantwortet, sich somit nur 12 enthalten.

Es konnte ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Zeitpunkt der Befragung und den Häufigkeiten der Logonennung gefunden werden. Statistischen Berechnungen zufolge gibt es einen Effekt von $w=0.96$, der unrealistisch enorm ist. Auch die Differenz zwischen empirischen (77.52) und kritischen χ^2 Wert (7.81) ist sehr enorm und es ist fraglich, ob der Wert realistisch ist. Zu dem gab es keine signifikanten Unterschiede der Häufigkeit der Nennung des richtigen Markenlogos zwischen Vor- und Nachbefragung. Bei der ersten Erhebung beantworteten 41 Befragte die gesamte Frage und 28 davon entschieden sich für das richtige Logo. Bei der zweiten Erhebung lösten 43 Leute insgesamt die gestellte Aufgabe und 27 davon richtig.

Das Logo der Heizungsmarke Vaillant ist sehr einprägsam, weil mehr als die Hälfte der Probanden es erkannten. Die Werbekampagne allerdings trug nicht zu einer noch besseren Wiedererkennung des Logos bei.

Diagramm entfernt

4.4.3 Kontakt zur Marke

Weiterhin wurde in den Fragebögen erhoben, wodurch die Probanden, die die Marke Vaillant kennen mit dieser in Kontakt kamen. Insgesamt 28 (jeweils 14 bei der Vor- und Nachbefragung) Leute der gesamten Stichprobe, die Vaillant kennen (72), wussten nicht mehr, woher. Das könnte bedeuten, dass diese Befragten die Marke schon immer kennen oder aber Werbemaßnahmen Below-The-Line, also unterschwellig wirken.

Jedoch konnten sich 44 Befragte erinnern wie sie mit Vaillant in Kontakt kamen. Zusätzlich wurden diesen Probanden drei Items als Antwortmöglichkeiten vorgegeben: Kontakt durch Bekannte oder Freunde, durch Werbung oder Kontakt durch Fachkundige. Hierbei waren Mehrfachnennungen möglich. Lediglich neun (fünf Probanden der Vor- und vier der Nachbefragung) erinnerten sich durch Familie oder Bekannte von Vaillant gehört zu haben. Hier ergab es somit keinen Unterschied der beiden Befragungstermine. Auch nur insgesamt zehn (neun bei der Vor- und nur einer bei der Nachbefragung) kamen mit Vaillant in Kontakt, da ihnen die Marke durch Fachkundige empfohlen wurde. Hier ist ein signifikanter und großer Unterschied zu sehen, der einen Abwärtstrend zeigen könnte.

Insgesamt 29 Befragte kamen durch Werbung mit der Marke in Verbindung. Sei es, da dies die wahrscheinlichste Antwort ist, die bei einem Unternehmen oder einer Marke zutreffend ist, oder die Probanden sich wirklich an Werbung von Vaillant erinnern können. In jedem Fall gibt es einen erheblichen Unterschied zwischen Vor- und Nachbefragung. Denn waren es bei der ersten Erhebung nur zehn Befragte, die durch Werbung mit Vaillant Kontakt bekamen, waren es bei der zweiten Befragung 19 also fast die doppelte Anzahl. Dies zeigt einen großen

und signifikanten Effekt. Vielleicht lässt das tatsächlich darauf schließen, dass die Werbekampagne in Regensburg diese Leute erreichen konnte.

Insgesamt ergab sich bei der Auswertung dieser Frage ein signifikanter und überzufälliger Unterschied der Häufigkeiten der verschiedenen Arten mit Vaillant in Kontakt gekommen zu sein, wenn man die gesamte Stichprobe betrachtet.

4.4.4 Werbeerinnerung

Auf diese Frage aufbauend sollten die Probanden angeben, an welche Werbung sie sich von Vaillant erinnern können. Hier wurden sieben verschiedene Antwortmöglichkeiten vorgegeben: keine Werbung, Fernsehspot, Radiowerbung, Internetwerbung, Postwurfsendung, Plakate und sonstige Werbeformen. Ausschließlich des Items „keine“ waren Mehrfachnennungen möglich. Diese Frage beantworteten am 28. März 42 und am 9. Mai 2009 35 der Befragten. So gaben 19 Leute bei der Vor- und zwölf bei der Nachbefragung an, sich an keine Werbung erinnern zu können. Somit erinnerten sich zu beiden Mess-Zeitpunkten 23 Befragte an Werbung von Vaillant. Es ergab sich ein signifikanter Zusammenhang des Zeitpunktes der Messung und den kumulierten Häufigkeiten der Werbeerinnerung bzw. Nicht-Werbeerinnerung. Ein kleiner Effekt von $w=0.22$ und gleiche χ^2 -Werte von 3.84 zeigen dies. Kritisch dabei zu betrachten ist allerdings, dass obwohl an der zweiten Befragung mehr Probanden teilnahmen deutlich weniger diese Frage beantworteten. Demnach ist das signifikante Ergebnis hinfällig.

Nun sollen die Probanden, die sich an irgendeine Form von Werbung erinnern konnten näher betrachtet werden. Zwölf konnten sich vorher und zehn nachher an einen Fernsehspot der Marke erinnern. Fünf der Befragten glaubten bei der ersten Erhebung Postwurfsendungen von Vaillant bekommen zu haben, bei der zweiten waren es sechs. Nur zwei vorher und niemand nachher hat Werbung im Internet gesehen, keiner vorher und einer nachher hat einen Radiospot gehört. Drei haben bei der ersten Befragung und zwei bei der zweiten sonstige Werbeformen bemerkt. Bis hier kann man noch nicht von einem signifikanten und überzufälligen Unterschied der verschiedenen Erhebungen sprechen.

Anders ist es, betrachtet man die Erinnerung an Plakatwerbung. Vier (17,39%) der Befragten meinten vor der Kampagne Großbildplakate gesehen zu haben, danach waren es acht (34,78%) und somit doppelt so viel. Das könnte bedeuten, dass tatsächlich die Werbeplakate von Marcapo in Regensburg bemerkt wurden.

Frage: An welche Werbung der Marke Vaillant können Sie sich erinnern?

		keine	Fernseh- spot	Postwurf- sendung	Internet werbung	Radiower- bung	Plakate	Sonstige
VB	Mittelwert	1,55	1,71	1,88	1,95	2,00	1,90	1,93
NB	Mittelwert	1,67	1,69	1,83	2,00	1,97	1,78	1,94
Insgesamt	Mittelwert	1,60	1,71	1,86	1,97	1,99	1,85	1,94

Legende:

ja 1,00	nein 2,00
------------	--------------

Anschließend sollen kurz die Fragen ausgewertet werden, die nur einmal – zur Nachbefragung – und speziell zur regionalisierten Werbung von Marcapo gestellt wurden.

Die Ergebnisse waren hier sehr ernüchternd. So kannten nur zwei von 50 Befragten die Stefan Schober GmbH, den in Regensburg ansässigen Vaillant-Vertreter, der namentlich und mit Adresse und Telefonnummer wichtiger Teil der Printwerbung war.

Zentraler Gegenstand der Werbung war das Bild einer Erdkugel, die im Gras liegt. Die Probanden fanden dieses Bild auf dem Nachbefragungsbogen und mussten angeben, ob ihnen das Bild bekannt vorkommt. Lediglich drei antworteten mit ja. Sechs Probanden kreuzten an, das Bild schon einmal irgendwo gesehen zu haben und 41 Befragte kannten es überhaupt nicht.

Egal, ob es am geringen Wiedererkennungswert des Bildes liegt oder nicht, den Probanden schien es und die Regionalisierung kaum aufgefallen zu sein.

4.4.5 Erkennung des Slogans

Um herauszufinden ob mögliche Werbeaktionen erfolgreich beim Rezipienten angekommen sind, wurde ähnlich der Frage nach dem Logo versucht, gestützt die Erinnerung der Befragten an die Slogans der Marke abzufragen. Es wurden insgesamt sechs verschiedene Slogans angegeben, unter welchen die Probanden die bzw. den richtigen Slogan von Vaillant herausfinden sollten. Mehrfachnennungen waren somit möglich. Zwei der Slogans gehörten tatsächlich zu Vaillant und wurden bereits in Werbeaktionen verwendet: der ältere Slogan „Zuhause ist Vaillant“ und der neue „Weil Vaillant weiterdenkt.“. Die anderen vier Slogans waren von anderen Unternehmen oder frei erfunden. Diese

Frage wurde insgesamt von 35 Befragten bei der ersten und 43 bei der zweiten beantwortet.

Den alten Slogan erkannten zuerst sieben Probanden, später waren es neun. Den neuen Slogan schrieben vorher zwölf und nachher elf der Befragten Vaillant zu. Der erste falsche Slogan wurde bei der ersten Erhebung fünfmal und bei der zweiten nur einmal für einen der Marke gehalten. Den zweiten falschen Slogan wurde vorher einmal und nachher sechsmal angekreuzt. Betreffend des dritten falschen Slogans war die Verteilung drei zu neun, beim vierten vierzehn zu siebzehn. Somit hielten die meisten Befragten „Umwelt beginnt zu Hause“ für einen Slogan von Vaillant und liegen eindeutig falsch. Obwohl dies einerseits kein besonders gutes Resultat für die Marke und Werbeaktionen ist, hat es doch andererseits auch eine positive Aussage. Denn man könnte darauf schließen, dass die Befragten die Marke als besonders umweltfreundlich empfinden.

4.4.6 Markeneigenschaften

Da das Image einer Marke am meisten durch Merkmale und Adjektive beschrieben wird, machte die Frage nach den Markeneigenschaften von Vaillant den wichtigsten Teil der Fragebögen aus. Hierbei wurden die Probanden gebeten anzugeben, wie sehr sie der Marke bestimmte Eigenschaften zuschreiben. Dafür wurden zehn verschiedene Attribute mit jeweils fünf unterschiedlichen Abstufungen vorgegeben, wobei jeweils die betreffenden angekreuzt werden sollten. Dieser Fragenkomplex stellte sich als große Herausforderung für die Probanden heraus, da er nur von 21 bei der ersten und von 17 bei der zweiten Befragung der gesamten Stichprobe von 96 Regensburgern bearbeitet wurde. Die Aufgabe dieser Befragten war es nun die Eigenschaften vernünftig, zuverlässig, innovativ, qualitativ hochwertig, freundlich, sympathisch, leicht verständlich, altmodisch, geschmackvoll und umweltfreundlich durch die Abstufungen stimme ganz zu (++), stimme eher zu (+), neutral (0), stimme eher nicht zu (-) und stimme gar nicht zu (--) betreffend ihrem Verständnis von Vaillant anzukreuzen. Dabei stellte sich insgesamt ein eher positives Bild der Marke bei den Probanden heraus.

Es soll nun analysiert werden, in wie weit Unterschiede in der Bewertung der Marke hinsichtlich der vorgegebenen Eigenschaften zwischen Vor- und Nachbefragung bestehen. Durch Berechnungen ergaben sich für alle Eigenschaften signifikante Unterschiede. Deshalb ist die Effektstärke von zentraler Bedeutung der Auswertung. So ergab sich eine Effektstärke von $d=0.173$ des Items vernünftig, was somit einen kleinen bis mittleren Effekt

darstellt, dass die Probanden die Marke nachher als etwas vernünftiger wahrnahmen. Die Mittelwerte liegen bei ca. 2, was bedeutet, dass die Befragten Vaillant insgesamt als eher vernünftige Marke bewerten. Bezüglich der Eigenschaft zuverlässig wurde ein fast unrealistisch großer Effekt von $d=0.66$ gefunden. Somit wurde Vaillant bei der zweiten Erhebung als deutlich zuverlässiger bewertet als bei der ersten. Aber auch hier liegen die Mittelwerte um den Wert 2, was wiederum positiv für das Markenimage ausgelegt werden kann. Vaillant wurde außerdem mit einem mittleren bis großen Effekt ($d=0.22$) zur Nachbefragung als weniger innovativ bewertet. Der Mittelwert war nachher 2.47 und liegt zwischen eher innovativ und neutral. Obwohl der Mittelwert in diesem Punkt angestiegen ist, lässt sich trotzdem noch eine recht positive Sichtweise zur Marke in Bezug auf Innovativität ablesen. Mit einem kleinen bis mittleren Effekt von $d=0.171$ war der Mittelwert der Eigenschaft qualitativ hochwertig bei der zweiten Befragung geringer. Aber auch hier liegen beide Mittelwerte um 2 – wieder ist dies eine gute Bilanz der Marke. Betreffend des Items freundlich stieg der Mittelwert allerdings um 0.09 und mit $d=0.103$ ist ein kleiner Effekt zu erkennen, dass die Probanden die Marke später als etwas weniger freundlich wahrnahmen. Hier tendieren die Werte eher zu 3 (2.62/ 2.71), was zeigt, dass Vaillant weder sehr freundlich noch sehr unfreundlich wirkt, sondern in diesem Punkt eher neutral. Ein Effekt zwischen klein und mittelgroß ($d=1.9$) wurde hinsichtlich des Attributs sympathisch errechnet. Demnach wurde Vaillant bei der zweiten Erhebung als etwas sympathischer empfunden. Die Mittelwerte liegen zwischen 2 und 3 (2.52/ 2.35) und somit zwischen eher sympathisch und neutral. Die Tendenz geht allerdings hin zu eher sympathisch, weshalb auch hier wieder von einem positiven Effekt für das Markenimage gesprochen werden kann. Ein kleiner bis mittelgroßer Effekt ($d=0.23$) wurde auch in Bezug auf die Eigenschaft leicht verständlich gefunden. Die Werte waren mit denen des vorher genannten Items nahezu identisch. Die Marke wurde des Weiteren nach der Werbekampagne mit einem kleinen bis mittleren Effekt von $d=0.21$ als etwas altmodischer bewertet, was die Ergebnisse des Attributs innovativ erklären könnte. Dennoch liegen beide Mittelwerte um 3 und zeigen somit, dass Vaillant in diesem Punkt als weitgehend neutral gesehen wird. Hinsichtlich des neunten Attributs geschmackvoll konnte ein kleiner positiver Effekt ($d=0.12$) errechnet werden. Dennoch liegen die Mittelwerte (2.86/ 2.76) ebenfalls um 3 und somit neutral. Vaillant wird außerdem von den Befragten als eher umweltfreundlich bewertet (Mittelwerte: 2.14/ 2.0). Außerdem ergab sich ein kleiner für das Image positiver Effekt von $d=0.155$. Alles in allem kann man aus

den Ergebnissen lesen, dass die Heizungsmarke und somit Produkt von Vaillant vor allem für ihre gute Qualität, Zuverlässigkeit und Umweltfreundlichkeit bekannt sind.

Obwohl die Unterschiede der Items im Vergleich von Vorher zu Nachher in dieser Frage signifikant und meist auch messbar waren, heißt dies noch nicht, dass sich das gesamte Markenimage verändert bzw. verbessert hat. Erstens deshalb, weil das Markenimage als Komplex aus zu vielen schlecht erfassbaren Komponenten ist. Zweitens und schwerer wiegend, weil die beiden Vergleichsgruppen der Stichprobe schon allein wegen der großen Differenz des Altersdurchschnitts nicht identisch und somit nicht vergleichbar sind.

Frage: Welche Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach auf Vaillant zu?

Eigenschaft	Vernünftig	Zuverlässig	Innovativ	Qualitativ hochwertig	freundlich
Mittelwert Vorbefragung (n=21)	2,19	2,05	2,29	1,95	2,62
Mittelwert Nachbefragung (n=17)	2,06	1,94	2,47	1,82	2,71

Eigenschaft	Sympathisch	Leicht verständlich	Altmodisch	Geschmackvoll	Umweltfreundlich
Mittelwert Vorbefragung	2,52	2,57	3,33	2,86	2,14
Mittelwert Nachbefragung	2,35	2,35	3,12	2,76	2,00

Legende:

Stimme ich voll und ganz zu	Stimme ich eher zu	Neutral	Stimme ich eher nicht zu	Stimme ich ganz und gar nicht zu
1,00	2,00	3,00	4,00	5,00

4.4.7 Eigenschaften der Handwerker

Das Auftreten und Empathie von Personen wie Testimonials oder auch Betriebschefs oder Mitarbeitern übertragen Rezipienten der Einfachheit halber oft auf das Markenimage. Deshalb wurde getestet, wie die Probanden den Vaillant-Handwerker mit Hilfe von abgestuften Attributen bewerten. Die Eigenschaften zuverlässig, unfreundlich, hilfsbereit, überheblich, fachkompetent und meist männlich sollten den Handwerkern in je drei möglichen Abstufungen zugeteilt werden. Es durfte dabei entweder trifft voll zu (1), teils-teils (2), oder das Gegenteil trifft (3) zu angekreuzt werden. Mit sechs Attributen sollten die

Handwerker beschrieben werden: zuverlässig, unfreundlich, hilfsbereit, überheblich, fachkompetent und meist männlich. Bei der ersten Erhebung schwankte die Zahl der Probanden, die diese Fragen beantwortete zwischen 25 und 32, bei der zweiten zwischen 18 und 25.

Vaillant-Handwerker werden von den Befragten als sehr zuverlässig bewertet. Bei der ersten Erhebung lag der Mittelwert bei 1.34 und bei der zweiten bei 1.32. Es ergab zwar einen signifikanten Unterschied, allerdings keinen messbaren Effekt ($d=0.04$).

Bezüglich der Eigenschaft Unfreundlichkeit lagen die Mittelwerte bei 2.64 und später 2.44. Das bedeutet, dass auf die Handwerker eher das Gegenteil zutreffend ist, sie also eher als freundlich empfunden werden. Allerdings zeigte sich auch ein Abwärtstrend des Mittelwerts. Durch statistische Berechnungen, die signifikant ausfielen, wurde bestätigt, dass es sich um einen kleinen bis mittleren Effekt von $d=0.3$ handelt. Bei der zweiten Befragung wurden die Handwerker also als etwas unfreundlicher empfunden als bei der ersten. Das dieses Ergebnis allerdings überzufällig ist, ist zu bezweifeln.

Ein nur sehr geringfügiger Effekt ($d=0.14$) wurde betreffend der Eigenschaft Hilfsbereitschaft gefunden. Die Mittelwerte liegen bei 1.5 und 1.41. Von einer geringfügig positiven Entwicklung kann ausgegangen werden. Die gesamte Stichprobe sieht den typischen Vaillant-Handwerker als eher hilfsbereit, was wenn man davon ausgeht, dass die Persönlichkeiten und Charakterzüge von Mitarbeitern sich auf das Markenimage auswirken, sehr positiv für die Marke Vaillant ist.

Kein signifikantes Ergebnis trotz eines mittleren bis großen Effekts ($d=0.695$) stellte sich hinsichtlich der bewerteten Überheblichkeit der Handwerker heraus. Die Zufallsschwankungen in diesem Fall sind zu groß. Die Mittelwerte liegen bei 2.8 und 2.39, was einen sehr großen Unterschied von Vorher zu Nachher darstellt. Während Vorher sehr deutlich geantwortet wurde, dass das Gegenteil von Überheblichkeit auf den Vaillant-Handwerker zutreffend ist, tendiert der Mittelwert Nachher mehr zu Neutralität in diesem Punkt. Dennoch kann man mit sicherer Gewissheit sagen, dass der Heizungshandwerker nicht als überheblich gilt.

Besonders positiv für die Marke ist, dass der Handwerker vor allem als sehr fachkompetent (Mittelwerte: 1.34/ 1.22) gilt. Mit einem kleinen Effekt ($d=0.24$) bewerteten die Probanden nach der Werbekampagne die Handwerker als noch kompetenter in ihrer Arbeit als vorher.

Die letzte Eigenschaft der Handwerker, die abgefragt wurde, war die Frage nach dem Geschlecht. Es sollte das Klischee geprüft werden, ob Mitarbeiter des Heizungsbetriebs eher männlich sind oder geschätzt werden. Das ist definitiv der Fall. Die Mittelwerte lagen um die 1.41 vorher und 1.24 nachher. Es besteht also ein signifikanter Unterschied zwischen den Bewertungen zu den unterschiedlichen Zeitpunkten und es ergab sich ein kleiner bis mittelgroßer Effekt von $d=0.36$. Die Befragten schätzten die Handwerker bei der zweiten Erhebung als mehr männlichen Geschlechts.

Um diesen Fragenkomplex zusammenzufassen scheinen auf den ersten Blick signifikante Unterschiede und eine positive Veränderung vorhanden zu sein. Doch muss man im Hinterkopf behalten, dass die Frage bei der zweiten Erhebung von weniger Leuten beantwortet wurde, obwohl insgesamt die Stichprobe geringfügig größer war als bei der ersten Erhebung. Und auch hier muss wieder die Nicht-Vergleichbarkeit der beiden Stichproben beachtet werden.

4.4.8 Beantwortung der Forschungsfragen

Im Folgenden soll die Auswertung zusammengefasst und die Forschungsfragen geklärt und die Hypothesen auf ihre Wahrheit geprüft werden.

Die H1 besagte, dass Lokalisierung der Werbung ein bestimmtes Markenimage beeinflusst. Es wurde zwar ungerichtet getestet, aber von positiven Imageveränderungen ausgegangen.

Anhand der aufgezeigten meist positiven Veränderungen einiger Teilbereiche,

Wie beeinflusst die Regionalisierung der Werbung das Markenimage eines Unternehmens?

die das Image mit beschreiben, könnte man davon ausgehen, dass sich die H1 bestätigt hat. Es gab signifikante Unterschiede zwischen beiden Messzeitpunkten mit teilweise messbaren Effekten. Doch wurden erstens mit dieser Studie längst nicht alle Komponenten, die das Markenimage als Komplex beschreiben, erfasst. Zweitens fehlte es, wie mehrfach angemerkt, an der Vergleichbarkeit der beiden Vergleichsgruppen zu den unterschiedlichen Untersuchungszeitpunkten.

Einige Tendenzen der Veränderung von Imagekomponenten besonders in die positive Richtung sind zwar erkennbar, aber ein Zusammenhang mit der Regensburger Werbekampagne ist nicht hinreichend geklärt.

Was mit großer Gewissheit behauptet werden kann, ist aber, dass sich durch die Werbeaktionen das Image der Marke Vaillant nicht verschlechtert hat.

Die zweite Forschungsfrage konnte in dieser Studie nicht beleuchtet und geklärt werden und bleibt somit für nachfolgende Forschungsarbeiten offen.

4.5 Kritik und Ausblick

4.5.1 Das Grundproblem

Die Ergebnisse dieser Studie haben gezeigt, dass in diesem Rahmen eine zuverlässige Aussage über die Veränderung des Images eines überregional tätigen Unternehmens nur schwer bis gar nicht zu treffen ist. Die Imageveränderung ist ein Prozess, der über einen wesentlich längeren Zeitraum stattfindet, als die vier Wochen, die zwischen den zwei Befragungen lagen. Dies wird ein Grund dafür sein, dass die Ergebnisse dieser Studie keine Signifikanz zeigen.

Es ist anzunehmen, dass eine Querschnittstudie generell für das Themengebiet Image ungeeignet ist. Eine Längsschnittstudie über einen längeren Zeitraum, von z.B. einem Jahr, könnte hier genauer Aufschluss über die Veränderung eines Unternehmensimages nach einer regionalisierten Werbekampagne geben. Die zweite große Schwierigkeit besteht in der Auswahl der Stichprobe. Da ein Firmenimage bestenfalls von vielen Kunden getragen werden soll, muss die Größe der Stichprobe einen entsprechenden Umfang haben. Die Stichprobengröße in der vorliegenden Erhebung war zu klein, um umfassende Äußerungen zum Image der Marke Vaillant treffen zu können. Es können lediglich Trends in kleiner Anzahl angenommen, jedoch keine signifikanten Ergebnisse präsentiert werden.

4.5.2 Die Branche

Die Branche, in der sich der Proband dieser Studie wiederfindet, ist eine Branche, die generell nicht besonders stark in der Öffentlichkeit vertreten ist. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass die Marke Vaillant den meisten Befragten zwar ein Begriff ist, jedoch über deren konkretes Image nur selten eine Meinung existiert. Die meisten Menschen werden mit der Marke in ihrem Leben vermutlich nur wenige Male konfrontiert. Daraus ergibt sich ein nur sehr vages Bild über das Auftreten dieses Unternehmens. Interessant ist, dass der Mehrzahl der Befragten keine Werbemaßnahme oder ein bestimmter Slogan von Vaillant bekannt war. Ging es jedoch um die Zuordnung bestimmter Eigenschaften zur Marke, wählten die Probanden exakt die Items, mit denen sich auch Vaillant in der Öffentlichkeit

präsentieren möchte. Das bezieht sich auf Adjektive wie "innovativ", "qualitativ hochwertig" und vor allem "umweltfreundlich". Ohne einen erweislichen Recall oder einer starken Recognition des Werbemixes von Vaillant wird dennoch das gewünschte Image transferiert.

Wenn man jedoch den Einfluss von regionalisierter Werbung auf das Image eines überregional tätigen Unternehmens messen möchte, sollte man eine Branche wählen, die generell stärker in der Öffentlichkeit präsent ist. Der Heizungs- und Sanitärsektor ist weniger für Werbung und starke Marketing-Maßnahmen empfänglich. Die Branche verlangt einen hohen Involvement-Faktor des Rezipienten um gezielt USPs platzieren zu können. Der Normalbürger hingegen wird sich kaum intensiv mit Heizung und Sanitär beschäftigen, solange er keine Havarie oder sonstigen gesteigerten Bedarf an Produkten aus der Branche besitzt.

4.5.3 Die Werbeform

Die Art und Weise, wie der Proband dieser Studie regionalisierte Werbung zwischen den zwei Befragungen betrieb, bestand aus 10 Großplakaten im Regensburger Stadtgebiet sowie Direct Mailings an Bestandskunden in Regensburg. Die Umfrage zeigte, dass nur eine Person den Namen des beworbenen regionalen Handwerkers kannte ($n=97$). Die gleiche Person erkannte das Motiv, mit dem der Handwerker beworben wurde jedoch nicht. Das wiederum lässt den Schluss zu, dass die Person den Handwerker schon vor der Kampagne kannte und deshalb nicht durch die Plakate beeinflusst wurde. Um festzustellen, ob das Image eines Unternehmens sich nachhaltig durch regionalisierte Werbung ändert, muss zunächst sichergestellt sein, dass die Werbung durch die Zielgruppe überhaupt wahrgenommen wird.

Dabei ist jedoch noch nicht die Variable der eigentlichen Wirksamkeit der Werbung berücksichtigt. Der Anteil regionalisierter Werbung in der Werbekampagne war verschwindend gering. Er bestand lediglich aus dem Logo und dem Namen des ansässigen Handwerkers. Bei einer derart unauffälligen Platzierung sind keine großen Wahrnehmungschancen vorhanden.

4.5.4 Die Befragung

Auch an der Durchführung der Studie lässt sich Kritik üben. Die Daten wurden in einer Vorher-Nachher-Befragung erhoben. Jedoch war die Befragung nicht paarweise, das heißt, die befragten Personen der Vorbefragung waren nicht dieselben der Nachbefragung. Da Imageveränderung ein kognitiver komplexer

Prozess ist, bei dem unzählige Faktoren ihr Beiwerk pflegen, müssen bestimmte Konstanten bestehen. Bestenfalls liegen diese in den befragten Personen innerhalb der Stichprobe. Um eindeutige Ergebnisse zu erhalten, sollte die Stichprobe der Vorbefragung exakt der Stichprobe der Nachbefragung gleichen. Dies erreichten wir in unserer Befragung nicht. Dafür wäre ein auf langer Sicht angelegtes Panel die bessere Variante gewesen.

Faktoren die das Image beeinflussen, können das Alter des Befragten, sein sozialer Status etc. sein (s.o.). Dies sind Faktoren, die den Befragten individuell werden lassen - eine ähnliche Person als adäquaten Ersatz zu finden ist nicht möglich. Des Weiteren unterschieden sich die Fragebögen beider Befragungen zum Teil voneinander, was daher rührte, dass sich bei der Vorbefragung einige Fragen als nicht praktikabel erwiesen. Aufgrund mangelnder Zeit musste vor der Befragung auf einen Pretest verzichtet werden.

Doch nicht nur die Utility einzelner Items des Fragebogens stellte ein Problem dar, sondern vor allem die Usability. Etwa zwei Drittel aller Befragten konnte nicht mit Polaritäten-Profilen umgehen, was einen großen Ausfall im Datensatz zur Folge hatte. Die Fragen sind zu uneindeutig und höchstwahrscheinlich fachlich zu speziell formuliert worden. Im ersten Fragebogen war die Schwierigkeit, dass durch das Seitenende eine Frage über zwei Seiten verteilt war, was die Befragten verwirrte. In beiden Fragebögen fehlten Antwortmöglichkeiten zur Heizungsgattung, die zwar mit einem "Sonstige"-Feld aufgefangen werden konnten, jedoch das Ergebnis unscharf machten.

All dies sind Aspekte, die eine Befragung mit belastbarem Ergebnis verhindern.

5. Die Ansprüche und Anforderungen eines Pharmakonzerns an seine Apothekenwerbung

5.1 Lokalisierte Werbung für Pharmakonzerne

Auf der Suche nach immer neuen Formen der Werbung und dem erklärten Ziel der Maximierung der zu erreichenden Zielgruppe bieten Werbeagenturen heutzutage eine Vielzahl an Werbemöglichkeiten an, um den Ansprüchen ihrer Kunden gerecht zu werden. Neben den traditionellen Werbeplattformen wie Fernsehen und Radio treten vor allem in dem Bereich der Plakatwerbung und der Anzeigenwerbung gegenwärtig vermehrt Sonderformen der Werbung auf. Mit Hilfe der sogenannten Lokalwerbung versuchen vorwiegend Großanbieter bestimmter Produkte oder Dienstleistungen ihrem oft profillosen und anonymen Markenimage ein persönliches Gesicht zu geben, neue Märkte zu erschließen und bisher nicht erreichte, potentielle Kunden anzusprechen. Diese besondere Werbeform scheint für gewisse Anbieter ein besonders hohes Werbepotential zu beinhalten.

Da das Werben für pharmazeutische Unternehmen und deren Produkte gewissen rechtlichen Auflagen unterliegt, ist es nur verständlich, dass auch die Anbieter dieser Produktpaletten auf der Suche nach neuen Werbemöglichkeiten sind, um ihren Absatzmarkt zu maximieren.

Aus der Sicht eines Pharmakonzerns ist das Konzept einer örtlichen Werbung wahrscheinlich eine Kostenfrage und bietet sich nur bei absoluter Effizienz an. Ein kurzfristiger Effekt ist immer wünschenswert, obgleich der Gedanke näher liegt, durch diese Form der Werbung die Kunden längerfristig zu überzeugen. Für die sogenannten „global player“ besteht das Verständnis von lokaler Werbung darin, einfach nur die in den USA geschalteten Werbespots für den deutschsprachigen Raum zu übersetzen und diesen dort erneut zu veröffentlichen. Diese länderübergreifende Werbung könnte jedoch das Gegenteil auslösen und den Kunden sich unwichtig vorkommen lassen. Um dem Ganzen vorzubeugen, müssen verschiedene Regeln der Werbung und ihrer Wirkung beachtet werden.

Ein gutes Beispiel ist „Das Örtliche“. Hierbei werden Werbeflächen an die jeweilige Region gebunden. Somit sind es nicht nur nützliche Informationen, sondern es entsteht eine Verknüpfung zwischen Internet und realem Leben. Dies

hilft allerdings nur den ansässigen Unternehmen, nicht aber einem Großkonzern, welcher in dieser Region bekannter werden möchte.

Der Bezug zum Unternehmen muss hergestellt werden durch lokal bekannte Events bzw. Personen. Dabei kann nicht nach einem beliebigen Schema vorgegangen werden, welches dann auf alle Regionen angewendet wird, sondern die jeweilige Region muss eigenständig betrachtet werden. Die Herausforderung dabei ist, die Kosten nicht in eine unermessliche Höhe wachsen zu lassen. Darüber hinaus haben die meisten Pharmakonzerne bereits eine bestehende Werbekampagne. Hier sollte darauf geachtet werden, dass diese konform mit der lokalisierten Werbung ist. Ob man nun eine komplett neue Strategie verwendet oder versucht, die bereits bestehende mit der Lokalisierten zu verknüpfen, gilt es näher zu untersuchen. In der Wirtschaft versteht man unter Lokalisierung allgemein die Anpassung eines international oder national vertriebenen Produktes an lokale Gegebenheiten des jeweiligen Gebietes. Der Begriff „Regionalisierung“ wird im gleichen Atemzug erwähnt. Regionalisierung ist ein Vorgang, bei dem mit Hilfe ästhetischer Mittel, insbesondere Figuren, Handlungsweisen, Mentalitäten u.Ä., fiktionale oder realistische Darstellungen in der Werbung als für die jeweilige Region besonders "typisch" dargestellt werden.

Um Regionalisierung und Lokalisierung näher zu definieren, ist es essentiell, festzuhalten, dass diese Phänomene nicht zwingend exakte Gegenstücke zu den Begriffen „Globalisierung“ und „Internationalisierung“ darstellen.

Vielmehr sind sie als Bestandteile von Marktsegmentierungs-Strategien zu verstehen, die unter den Bedingungen von Globalisierung und Internationalisierung stattfinden.

5.2 Forschungsanliegen

Das Forschungsanliegen besteht darin, herauszufinden, welche Ansprüche und Anforderungen Pharmaunternehmen an ihre Apothekenwerbung stellen.

Zunächst gilt es zu klären, welchen Marketing- bzw. Werbezielen die Gestaltung der Werbung für einen Pharmakonzern im Allgemeinen unterzuordnen ist. Dazu muss herausgefunden werden, welche der Werbung übergeordneten Regeln der Konzern in seiner externen Kommunikation einzuhalten pflegt. Das heißt, es muss überprüft werden, inwieweit die Corporate Identity und die daraus resultierenden Ausprägungen im Hinblick auf das Design der Apothekenwerbung zu berücksichtigen sind. Außerdem ist die für das Leistungsspektrum des

Unternehmens definierte Zielgruppe zu erfassen, da eine zielgruppenspezifische Ansprache einen entscheidenden Erfolgsfaktor für Werbung darstellt.

Anschließend soll herausgefunden werden, welche Werbeträger und Werbemittel der Pharmakonzern bevorzugt und welche er für seine Werbung nicht verwenden möchte. Es muss geprüft werden, ob es Merkmale von Werbung gibt, die der Konzern in seiner Werbung befürwortet oder ob es Merkmale gibt, welche er ablehnt.

Dazu gehört auch, die Position des Unternehmens zu personalisierter Apothekenwerbung in Erfahrung zu bringen. Falls es die personalisierte Form der Werbung befürwortet, ist zu klären, welche Ansprüche das Pharmaunternehmen an eine solche Werbung stellt, und falls es personalisierter Werbung ablehnend gegenübersteht, müssen die Gründe dafür ermittelt werden.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass herausgefunden werden soll, welcher Werbeträger und welches Werbemittel in welcher Ausgestaltung den Anforderungen des Pharmakonzerns genügt, um der Zielgruppe die Werbebotschaft zu übermitteln.

5.3 Dimensionale Analyse „Apothekenwerbung“

Die dimensionale Analyse zerlegt das Forschungsthema in seine entsprechenden Unterthemen, um die Erstellung und Durchführung des Forschungsprozesses zu erleichtern. Dadurch können wichtige inhaltliche Dimensionen erkannt und mit einbezogen werden.

Legende:

Dimension

1. Untergliederungsstufe

2. Untergliederungsstufe

3. Untergliederungsstufe

4. Untergliederungsstufe

Dimensionen der Apothekenwerbung:

Ziel

Marketingziele

Werbeziele

Beabsichtigte Wirkung

Unmittelbare Wirkung

Aufmerksamkeit

Mittelbare Wirkung

Einflussnahme auf Verhaltensweisen
Einflussnahme auf Einstellungen
Informieren

Tatsächliche Wirkung

Zielgruppe

Persönliche Merkmale

Alter

Einkommen

Familienstand

Verhältnis zum Auftraggeber

Potenzieller Käufer

Kooperationspartner

Investor

Lieferant

Mitarbeiter

Inhalt

Werbebotschaft

Slogan

Produktinformationen

Unternehmensinformationen

Kontaktinformationen

Design

Corporate Identity des Unternehmers

Werbestil

Werbeträger

Außenwerbung

Anschlagstellen

z.B.: Billboard, Pillar

Verkehrsmittelwerbung

z.B.: LKW-Plane, Taxi-Werbung, Ganzreklame auf

Fahrzeugen

Ambient Media

Werbegeschenke

z.B.: Kalender, Kugelschreiber

Medienwerbung

Printmedien

z.B.: Zeitung, Zeitschrift, Buch

Elektronische Medien

z.B.: Fernsehen, Hörfunk

Online-Medien

z.B.: Homepage, Suchmaschine, Web-Katalog

Textilwerbung

z.B.: Trikotwerbung

Verkaufswerbung am Verkaufsort

z.B.: Schaufensterdekoration, Verkaufsraumgestaltung

Personen

Prominente wie z.B.: Models, Schauspieler, Sportler

Werbemittel

Durch die Vielzahl verschiedener Werbemittel existiert keine allgemeingültige Systematisierung.

z.B.: Plakat, Anzeige, TV-Spot, Radio-Spot, Kino-Spot

Werbekonzept

Consumer Benefit

Reason Why

Tonality

Werbeobjekt

Produkt

Produktgruppe

Dienstleistung

Unternehmen

Werbungtreibender

Alleinwerbung

Pharmaproduzent

Großhandel für Pharmazeutische Produkte

Apotheke

Apothekenverbund

Verein

Sammelwerbung (mehrere Unternehmen schließen sich zur gemeinsamen Werbung zusammen, wobei sie ihre Namen angeben)

Gemeinschaftswerbung (mehrere Unternehmen schließen sich zur gemeinsamen Werbung zusammen, wobei sie ihre Namen nicht angeben und nur ihre Leistung in Erscheinung tritt)

Kosten

TKP

Gesamtkosten

Werbeplan

Streukreis

Streugebiet

Lokal

Regional

National

International

Streuzeit

Bestimmte Tageszeit

Bestimmte Tage

Bestimmte Jahreszeit

Ganzes Jahr

Reichweite

Streuweg

Streudichte

5.4 Werbung

5.4.1 Funktionen und Ziele

Wer sein Produkt in der heutigen Zeit erfolgreich vermarkten möchte, der ist auf den Einsatz von Werbung angewiesen. Sie begegnet uns mittlerweile überall und in zahlreichen Formen. Genauso zahlreich sind auch die vorhandenen Definitionen des Begriffes „Werbung“, die im Kern aber alle das gleiche darunter verstehen: „jede Darbietung von Botschaften mit dem Ziel, Einstellungen und Handlungen der Adressaten zum Vorteil des Werbetreibenden zu steuern“ (vgl. Brockhaus, 1999, S. 73). Die Funktionen des Instrumentes „Werbung“ gehen mit dieser Beschreibung einher. Dazu gehört primär die Bekanntmachung der Produkte, Dienstleistungen oder Ideen, auf die sie hinweist. Außerdem soll der

Kunde rund um das Produkt informiert werden. Das kann sich auf Preise, Qualität, Verwendung oder sonstige Merkmale beziehen. Da Werbung Emotionen freisetzen kann, z.B. durch Bilder, Musik oder Farben, besitzt sie auch eine Suggestionfunktion. Sie soll dem Umworbenen vermitteln, dass er mit dem präsentierten Objekt seinen Wünschen und Träumen näher kommt. Des Weiteren hat Werbung eine Imagefunktion, nach der das beworbene Produkt so präsentiert wird, dass es sich positiv von Konkurrenzprodukten abhebt. Durch mehrfaches Wiederholen eines Werbespots, einer Anzeige oder Aktion werden Gedächtniswirkungen hervorgerufen, was als Erinnerungsfunktion bezeichnet wird (vgl. Brockhaus, 1999, S73).

5.4.2 Besonderheiten bei Arzneimitteln

Neben den vielen kommunikativen Zielen wie Aufmerksamkeit, Produktwissen, Image und Erinnerung verfolgen die Werbetreibenden auch ökonomische Ziele wie Absatzsteigerung, Gewinnmaximierung oder Marktanteilswachstum (vgl. Liebert, 2003).

Umsatzmaximierung gehört mittlerweile auch zu den unternehmerischen Hauptzielen von Pharmakonzernen und Apothekern. Dafür nutzen sie ebenfalls Werbemaßnahmen. Die Werbung für Arzneimittel wird in Deutschland insbesondere an den Regeln des Heilmittelwerbegesetzes (HWG) und des Gesetztes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) gemessen. Außerdem gelten weitere Gesetze wie das Arzneimittelgesetz (AMG) und Medizinproduktgesetz (MPG) sowie verschiedene Richtlinien (vgl. Dobbeck, 2007). Das HWG ist dabei das einzige vollständige Sondergesetz für die Bewerbung einer bestimmten Produktgruppe. Der Grund liegt darin, dass die Besonderheiten dieser Warengruppe berücksichtigt werden müssen. Das Recht der Arzneimittelhersteller auf Bewerbung ihrer Produkte und das Recht des Verbrauchers auf Selbstmedikation müssen in Einklang gebracht werden. Ebenso muss die Schutzbedürftigkeit des Verbrauchers als Empfänger der Heilmittelwerbung beachtet werden (vgl. Ziller, 2000, S.329). Denn durch fehlende Sachkenntnisse des Verbrauchers über die erworbenen Präparate entstehen spezifische Gefahren, die eine Beschränkung der Werbung durch das HWG rechtfertigen. Der Hersteller darf also für sein Produkt werben, es bekannt machen und positiv darstellen, den Verbraucher dabei aber nicht in seiner krankheitsbedingten psychischen Notlage zum Opfer cleverer Werbestrategien werden lassen.

Der Werbetreibende muss sich an die Gebots- und Verbotsvorschriften des Heilmittelwerbe-gesetzes halten. So ist bspw. laut § 3 Satz 1 HWG irreführende Werbung unzulässig. Das heißt, es darf nicht mit Aussagen oder Versprechen über Wirkungen geworben werden, die das Produkt nicht besitzt. Die Besonderheit der Ware „Arzneimittel“ wird auch am Erfordernis von Pflichtangaben deutlich, dem jede Arzneimittelwerbung Rechnung tragen muss. Die Liste der Verbote ist lang und reicht vom Verbot der Werbung auf der Packungsbeilage, einer Untersagung von Werbegaben bis hin zu einem Werbeverbot für bestimmte Vertriebswege (vgl. Physio.de). Problematisch ist dabei auch, dass manche Paragraphen von ihrer Auslegung abhängen. So ist die kostenlose Zugabe einer Stofftragetasche bei einem Apothekeneinkauf als Werbegeschenk nach § 7 Abs.1 HWG nicht erlaubt, eine Packung Papiertaschentücher, Erfrischungstücher (zwei Stück), ein Bleistift oder ein einfaches Feuerzeug sind hingegen statthaft (vgl. Physio.de).

Bei dieser Menge an Verhaltensregeln ist es schwer, den Überblick zu behalten, aber die Kontrolle der Einhaltung der rechtlichen Vorschriften wird in Deutschland intensiv überwacht. Die Behörden der Länder sind dabei für die Einhaltung des AMG verantwortlich. Aber mehrheitlich werden gerichtliche Unterlassungsurteile von Wettbewerbern selbst bewirkt. Zudem gibt es Wettbewerbsvereine wie INTEGRITAS (Verein für lautere Heilmittelwerbung), die gerichtlich gegen unzulässige Werbung vorgehen (vgl. Ziller.de). Das findet alles im Sinne und zum Schutz des Verbrauchers statt und Verstöße werden mit erheblichen Geld- oder Freiheitsstrafen geahndet.

Alle diese Kriterien erschweren den Apothekern und Pharmaherstellern die Bewerbung ihrer Heilmittel. Doch durch die zunehmende Anzahl an Konkurrenzprodukten ist diese mehr denn je erforderlich, um sich und sein Produkt abzuheben. Dafür werden Werbeformen und Maßnahmen benötigt, die sich an die rechtlichen Richtlinien halten und gleichzeitig die Funktionen und Ziele der Werbung erfüllen.

5.5 Werbewirkung

Je mehr Befunde darüber vorliegen, wann, wie und warum Konsumenten Informationen wahrnehmen, interpretieren, verarbeiten und zur Grundlage von Entscheidungen machen, desto schwieriger ist es, allgemeingültige Aussagen über die Wirkung von Werbekommunikation zu treffen (vgl. Gleich, 2005, S.134). So können auch die nachfolgend präsentierten Ergebnisse lediglich einen

Versuch darstellen, den Wirkungsprozess näher zu beleuchten und zugänglich zu machen.

Um die Werbung eines Pharmaunternehmens zu untersuchen, müssen zu Beginn die Begriffe der Werbewirkung und der Werbewirkungsforschung betrachtet werden. Im Folgenden werden die zwei Begrifflichkeiten voneinander abgrenzt sowie deren Inhalt dargelegt.

5.5.1 Werbewirkung

Der Begriff der Werbewirkung kann nicht klar und eindeutig definiert werden. Allgemein wird all das, was von der Werbung bewirkt worden ist, als Werbewirkung bezeichnet (vgl. Bender, 1976, S.138). Die Auslegung des Begriffes kann bis hin zur Aufsplitterung in Teil- und bzw. oder Folgewirkung dargestellt werden, welche durch den Werbeerfolg, das Werbeziel oder durch die Funktion der Werbung definiert werden kann. Werbeziele sind hierbei in das unternehmerische Zielsystem eingebettet.

Werbeziele können in außerökonomische (psychische und kommunikative) und ökonomische (wirtschaftliche) Ziele unterteilt werden. Die außerökonomischen Ziele beschäftigen sich mit der Werbewirkung im engeren Sinne. Es gelten die Kriterien der Werbewirkung als Ursache für den Werbeerfolg. Die ökonomischen Ziele werden hingegen direkt in Bezug zum Werbeerfolg gestellt. Als Indikatoren werden hierbei vor allem Absatz und Markterfolg angeführt. „Außerökonomische Wirkungsmessungen beziehen sich meist auf die Untersuchung der Frage, ob die Kommunikationsziele, die durch die Werbung transportiert werden sollten, auch tatsächlich erreicht wurden“ (vgl. Beike, 1985, S.23).

In diesem Sinne versteht sich die Werbewirkung als Kommunikationswirkung der Werbung. Die Werbewirkung wird durch sogenannte Wirkungs determinanten beeinflusst. Werner Kroeber-Riel bezeichnet diese als „Indikatoren der Werbesituation“ (vgl. Kroeber-Riel, 1996, S. 589). Demnach beeinflussen nicht nur die Art und Häufigkeit der Werbung ihre Wirkung, sondern auch die Rezipientensituation und die Person selbst (vgl. Kroeber-Riel, 1996, S. 589 ff). Zusätzlich können Wechselwirkungen verschiedener Werbemittel untereinander bzw. mit den jeweiligen Trägermedien auftauchen. Beispielhaft hierfür sind Ausstrahlungseffekte von TV-Spots auf andere Spots innerhalb eines Werbeblocks.

5.5.2 Werbewirksamkeit

Die Werbewirksamkeit hängt von drei wesentlichen Determinanten ab: den Kosten, der Leistung und der Wirkung. Die Kosten werden durch den Aufwand für gelieferte Dienstleistungen eines Werbeträgers definiert. Leistung wird hierbei als die Verbreitung eines Werbeträgers als Wirkungsvoraussetzung beschrieben. Der Begriff „Wirkung“ stellt den kommerziellen Erfolg eines Werbeträgers unter funktionsgerechtem, marktorientiertem Einsatz dar.

Die Werbewirkungsforschung überprüft die kommunikativen und ökonomischen Leistungen einer Werbekampagne. Dabei werden verschiedene Untersuchungsschwerpunkte gesetzt.

Zu unterscheiden sind hierbei die akademische und die kommerzielle Werbewirkungsforschung.

Die akademische Werbewirkungsforschung überprüft, welche Wirkungsfunktionen im Sinne einer empirischen Überprüfbarkeit operationalisierbar und so der Ableitung von Gesetzmäßigkeiten und Kausalität zugänglich sind. Der Inhalt der kommerziellen Werbewirkungsforschung wird vor allem durch die Werbemittelforschung, der Werbeeffektforschung, der Zielgruppenforschung, der Werbeträger- und Mediaforschung sowie der Werbeerfolgsmessung beschrieben. Weiterhin kann die Werbewirkungsforschung in Grundlagen- und Marktforschung unterteilt werden. Durch die Grundlagenforschung werden allgemeine Erkenntnisse zur Werbewirkung gewonnen, aus denen Sozialtechniken abgeleitet werden können. In der Marktforschung wird die Wirkung spezieller Werbemittel betrachtet. „Es sollte vorher genau festgelegt werden, was man unter dem Erfolg, dem Ziel der Werbung versteht, um dann richtig testen zu können, ob die Werbung in diese Richtung wirkt. [...] Erst wenn Erfolg so definiert ist, kann ein geeignetes Messkriterium und die adäquate Testmethode gefunden werden“ (vgl. Gogarten, 1993, S. 64).

Eine Methode der Werbewirkungsmessung sind sogenannte Werbetests. Werbetests können in Pre- und Posttests unterschieden werden. Der Pretest, dessen wichtigstes Merkmal vor allem durch seine Prognosefunktion beschrieben ist, gibt vor dem Kampagnenstart Auskunft über die zu erwartende Werbewirkung. Ein Posttest begründet, inwiefern bereits geschaltete Werbung wirkt. Er klärt, ob der Markterfolg tatsächlich auf die Werbung zurückzuführen oder Grundlage anderer Marketingmaßnahmen ist. Der Posttest beschreibt sich folglich als Kontrollfunktion. Beide Tests zeichnen sich durch ihre

Diagnosefunktion aus. Hier werden die Werbemittel betrachtet, wie und warum diese wirken bzw. wirken werden.

Um die Wirkung von Werbung auf den Rezipienten greifbar zu machen, bedient sich die Werbewirkungsforschung verschiedener Modelle. Durch sie werden die Wirkung von Werbung, das Auslösen von Reaktionen und die Folgen der Rezeption beschrieben. Das Ziel dieser Modelle ist, die Teilwirkungen von Werbung zu untersuchen und vereinfacht darzustellen.

5.5.2.1 S-O-R / S-R-Ansatz (Modelle des beeinflussten Handelns)

Der S-O-R-Ansatz (Stimulus-, Organism-, Response- Ansatz) ist eine Erweiterung des S-R- Modells (Stimulus-Response-Modell). Dieser Ansatz berücksichtigt die Verarbeitungsprozesse einer Person, die sich zwischen Input und Output abspielen und nicht direkt beobachtbar sind. Der Nachteil dieses Ansatzes liegt in der Schwierigkeit der Operationalisierung (vgl. Abb. 1).

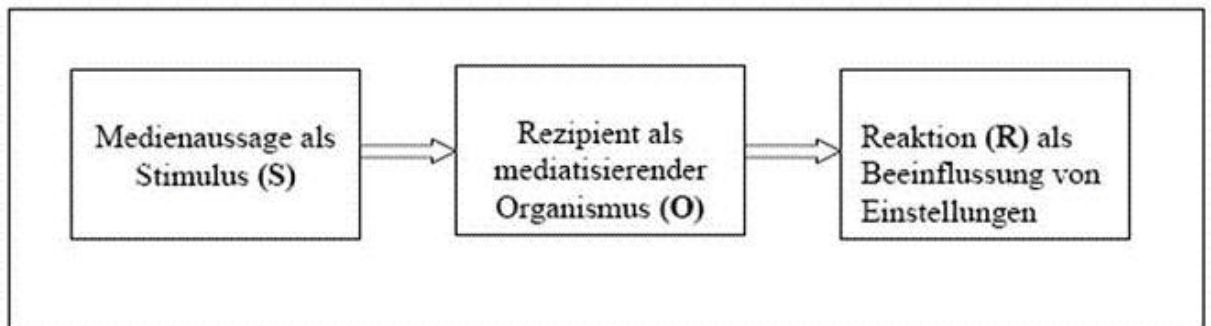


Abb. 1: S-O-R-Modells der Medienwirkung [Quelle: Bonfadelli (1999): Medienwirkungsforschung,S.30]

5.5.2.2 Stufenmodelle / Hierarchiemodelle

Stufenmodelle basieren auf dem Stimulus-, Organism-, Response- Ansatz. Hierbei wird die Werbewirkung in psychische Teilwirkungen untergliedert. Speziell erfolgt diese Unterteilung in kognitive und affektive Werbewirkung, deren Ziel es ist, einen Handlungsmechanismus auszulösen. Der werbliche Stimulus steht am Anfang dieses Prozesses und beeinflusst alle weiteren Schritte. Das wohl bekannteste Stufenmodell ist das AIDA-Modell, welches 1898 von Elias St. Elmo Lewis entwickelt wurde.

Das Modell wird durch die vier nacheinander ablaufenden Grundstufen: Attention, Interest, Desire und Action beschrieben. Werbliche Kommunikation soll demnach zunächst Aufmerksamkeit erregen, dadurch Interesse wecken, einen

Wunsch oder ein Bedürfnis erzeugen und am Ende in einer Handlung (Kauf) münden.

In der akademischen Werbewirkungsforschung kommt es zu einer zunehmenden Abkehr von den Stufenmodellen. Begründet wird dies durch die in der Realität bestehenden Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Stufen und der statisch festgelegten Reihenfolge der Einzelwirkungen. Ein weiterer Nachteil ist die Annahme, dass der Rezipient seine volle Aufmerksamkeit ausschließlich der Werbebotschaft schenkt.

Die kommerzielle Werbewirkungsforschung stützt sich hingegen stark auf die Hierarchiemodelle, denn in diesen steht nicht der Prozess, sondern das Ergebnis (der Kauf) im Vordergrund.

5.5.2.3 Low-Involvement-Modell

„Involvement“ ist ein hypothetisches Konstrukt ohne eindeutige Definition, welches das Subsumieren von Betroffenheit, Ich-Beteiligung (Motivation), Interesse und Engagement beschreibt. „Nach Trommsdorf (1995) zählt der Begriff „involvement“ zu den ‚wichtigsten Konstrukten zur Beschreibung, Erklärung, Prognose und Beeinflussung des Käuferverhaltens“ (vgl. Fanderl, 2005, S.144).

Die Involvementforschung versucht Unterschiede in der Behaltensleistung von Personen zu erklären, die dem gleichen Stimulus ausgesetzt waren. 1958 tauchte der Begriff erstmals in Verbindung mit Werbe- und Marketingmaßnahmen auf. Das Low-Involvement-Modell wurde in den 1960er Jahren durch Herbert Krugmann bekannt. Er postulierte, dass ein Großteil der Werbeinhalte unwichtiges, wertloses Material sei. Wenn der Rezipient nur gering involviert sei, könne die Werbung nicht überzeugen, sondern nur an die Erinnerung appellieren. Daraus lässt sich ableiten, dass der Grad des Involvement die Informationsverarbeitung beeinflusst. Diese Beeinflussung kann durch personen-, stimulus- und situationsspezifische Faktoren erfolgen. Für die Mediaentscheidung ist der stimuluspezifische Faktor entscheidend. In diesem werden Produkt-, Werbemittel- und Werbeträgerinvolvement subsumiert. Die Involvementstärke ergibt sich aus der wahrgenommenen persönlichen Bedeutung des Produktes, der formalen und inhaltlichen Gestaltung des Werbemittels, der werbespezifischen Kommunikationsweise (Print-/ Fernsehwerbung) und dem Involvement mit redaktionellem Inhalt des Werbeträgers. Das Low-Involvement-Modell setzt die Wirkung in Relation zur Persönlichkeitsstruktur des Empfängers und zur Verständlichkeit und

Interessantheit des Botschaftsinhaltes. Der Rezipient wird als ein nicht steuer- und beeinflussbarer Informationsverarbeiter gesehen. Ein Nachteil dieses Modells ist, dass dem Absender nur ein geringer Einfluss eingeräumt wird.

5.5.2.4 Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation und Meinungsführerkonzept

„Die Theorie eines zweistufigen Kommunikationsflusses gründet auf der Annahme, dass Entscheidungen häufig stärker durch den Kontakt mit anderen Personen in der eigenen Umgebung beeinflusst sind als durch die Massenmedien“ (vgl. Fanderl, 2005, S.143).

Hierbei können einige Personen als sogenannte „Opinion Leader“ fungieren. Diese Meinungsführer sind die Mitglieder einer Gruppe, die im Rahmen des Kommunikationsprozesses einen stärkeren persönlichen Einfluss auf die Meinung anderer ausüben. Aus dieser Vorstellung leitet sich die Hypothese des Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation ab. Hierbei fließen Ideen von den Massenmedien erst zu den Meinungsführern. Von diesen werden die Ideen und Inhalte an die kommunikativ weniger aktiven Gruppenmitglieder weitergegeben (vgl. Fanderl, 2005, S.143). Den Meinungsführern wird in diesem Modell ein besonders hohes Informationsinteresse unterstellt. Opinion Leader haben eine Schlüsselposition innerhalb eines Kommunikationsgefüges. Diese ist begründet durch ihre zahlreichen Außenkontakte und ihre aktive Teilnahme an sozialen Interaktionen. Die einfache Struktur des Modells wird von Wissenschaftlern stark diskutiert. Ein Kritikpunkt am Meinungsführerkonzept ist die Tatsache, dass Rückkopplungen und Einflüsse des sozialen Systems auf die Massenmedien keine Beachtung finden.

5.5.3 Resümee

In der Werbewirkungsforschung hat sich längst gezeigt, dass werbliche Kommunikation ein komplexer Interaktionsprozess zwischen den Merkmalen der Botschaft (formalen und inhaltlichen Präsentations- und Gestaltungsmerkmalen) und den sozialen und psychologischen Merkmalen der Rezipienten ist (vgl. Gleich, 2008, S.329). Umso erstaunlicher ist es, dass entsprechende Werbeträgerkontakte sowie Forschungsergebnisse lediglich disparat und schwer überschaubar sind. Der aktuelle Forschungsstand lässt sich somit nur schwer greifbar machen.

Die Gründe sind vielfältig. Aufgrund von mangelndem Umgang und ideologischen Vorbehalten seitens der deutschsprachigen

Publikationswissenschaft sind kaum publizistikwissenschaftlich orientierte Forschungsergebnisse verfügbar. Hinzu kommt die Tatsache, dass der Großteil der Werbewirkungsforschung nicht von Universitäten, sondern lediglich als Auftragsforschung zur Evaluation von Werbeträgern und Kampagnen von Medienorganisationen und Marktforschungsinstituten betrieben wurde. Der Zugriff auf bestehende Befunde wird durch die Nichtveröffentlichung in entsprechenden Fachzeitschriften erschwert.

5.6 Leitfadeninterview

Qualitative – teilstandardisierte und offene – Interviews nehmen in der empirischen Sozialforschung eine wichtige Rolle ein. Sie lassen sich in vielschichtige qualitative Untersuchungen eingliedern wie bspw. in ein Expertengespräch, um grundlegende Informationen über ein bestimmtes Forschungsgebiet zu erlangen.

Das auch als teilstandardisiertes Interview bekannte Leitfadeninterview kann grundsätzlich sehr verschieden sein. Neben seiner unterschiedlichen Länge in der Befragungsdauer, kann es sowohl in seinen Fragen oder Themen als auch in seiner Ausführlichkeit variieren.

Dem Interviewer werden gewisse Freiheiten bei der Entwicklung der Frageformulierungen sowie deren Abfolge eingeräumt. In seiner Funktion übernimmt der Interviewer eine selbstständige Rolle, in der er aktiv in das Gespräch eingreift, um nicht nur die Fragen zu stellen, sondern auch bei Unklarheiten nachzufragen oder Aspekte aufzugreifen, die sich erst im Laufe des Interviews ergeben (vgl. Flick, 1995, S. 177). Der zu befragende Gesprächspartner hingegen wird den bestimmenden Part als Antwortender einnehmen. Doch ist diese Verteilung nicht allzu streng zu betrachten (vgl. Lamnek, 1995, S. 40).

Das teilstandardisierte Interview versucht zwischen den Vor- und Nachteilen standardisierter und nicht-standardisierter Befragungen die optimale Mitte zu finden (vgl. Lamnek, 1995, S. 51). Dabei wird die Befragung in der Regel mit Einstiegsfragen begonnen, die das Eis zwischen den Gesprächspartnern brechen sollen. Der Interviewer zeigt während des gesamten Gesprächs Einfühlungsvermögen, versucht auf die Antworten näher einzugehen und formuliert seinerseits zusätzliche Fragen (vgl. Lamnek, 1995, S. 40). Wichtig ist, dass er den Befragten nicht bevormundet, sondern vielmehr seine Aufmerksamkeit demonstriert und ihn damit zum Erzählen auffordert. Aufgrund

dessen wird auch die vorschnelle Festlegung von bestimmten Sachverhalten durch den Interviewer grundlegend ausgeschlossen (vgl. Lamnek, 1995, S.54).

In einem Leitfaden (siehe Anhang, S. 40 ff) werden grundsätzlich offene Fragen gestellt. Sie sollen verhindern, dass die Antworten des Befragten bestimmten Antwortschemata zugeordnet werden. Offene Fragen sollen vielmehr zum Erzählen und Beschreiben veranlassen. Sie werden für einen gut strukturierten Leitfaden in bestimmte Kategorien eingeordnet, die wiederum unter dazugehörige Überschriften organisiert werden. Dabei ist ein bestimmtes Vorwissen des Interviewers über den Untersuchungsgegenstand essentiell. So kann er dem Gespräch folgen und die durch den Befragten bereits beantworteten Fragen in seinem Leitfaden streichen. Der Stil während des Interviews ist neutral und in gewisser Weise „weich“ (vgl. Lamnek, 1995, S. 59).

Dem Gesprächspartner wird dabei versucht, das Gefühl zu vermitteln, dass seine Antworten weder im Interview noch irgendwann später positiv oder negativ bestraft werden. Daher wird auch gleich zu Beginn des Interviews die Vertraulichkeit über das Gespräch zugesichert (vgl. Diekmann, 1995, S. 375). Durch den „weichen“ Charakter des Interviews soll der Interviewer durch zustimmende Reaktionen mögliche Hemmungen des Befragten abbauen und ihn dadurch zu weiteren Antworten ermuntern. Dabei ist zu beachten, dass die Fragen nicht suggestiv gestellt werden und damit eine schon festgelegte Antwort herbeiführen. Die Reaktionen des Interviewers auf die Antworten sollen dementsprechend neutral ausfallen (vgl. Diekmann, 1995, S. 376). Außerdem ist eine gewisse Vertrauensbasis zum Befragten von Vorteil, da so eine entspannte Gesprächsatmosphäre gewährleistet wird (vgl. Lamnek, 1995, S. 68).

Zum Ende des Interviews wird noch eine Abschlussfrage gestellt, um ein zusammenfassendes Fazit vom Befragten zu erhalten, damit ein geschlossenes, abgerundetes und ganzheitliches Bild vom Untersuchungsgegenstand entsteht (vgl. Lamnek, 1995, S.55).

5.7 Experteninterview

5.7.1 Allgemeines

In der qualitativen Sozialforschung gibt es kaum eine empirische Untersuchung, die auf das Experteninterview in ihrem Forschungsprozess verzichten kann (vgl. Bogner, 2002, S. 7). So erlangt ein Forscher durch das Experteninterview in kurzer Zeit eine große Datenmenge und kann selbst zu schwierigen Themengebieten leichter Zugang finden (Bogner, 2002, S. 7). Der Wert von Experten „als ‚Katalysatoren‘ für den erfolgreichen Fortgang der Forschung“ (vgl.

Bogner, 2002, S. 8) ist nicht zu unterschätzen. Experten sind souveräne Interviewpartner, die über fachliche und sprachliche Kompetenzen verfügen, sodass eine symmetrische Kommunikation mit dem Interviewer stattfinden kann (vgl. Bogner, 2002, S.8) Dabei sollte das Interview nicht zu einem Verhör oder einem „künstlich ‚non-direktive[n]‘“ (vgl. Pfadenhauer, 2002, S. 118) Gespräch ausarten. Es wird eine normale Gesprächssituation angestrebt. In Fachkreisen ist ein Experte nicht gezwungen, Sachverhalte näher zu erläutern. Er muss außerdem nicht fürchten, aufgrund von Fachtermini missverstanden zu werden. Aus diesem Grund sind Expertengespräche geprägt von „thematische[n] Fokussierung[en], [dem] Gebrauch von Fachbegrifflichkeiten, [oder der] Verwendung indexikaler Redeweisen“ (vgl. Pfadenhauer, 2002, S. 118). Im Gespräch mit einem Laien bzw. einem Nicht-Experten muss der Experte mithilfe von Metaphern, Analogien, Euphemismen oder Hyperbeln eine gewisse „Übersetzungsarbeit“ (vgl. Pfadenhauer, 2002, S. 119) leisten. Deshalb ist es wichtig, darauf zu achten, dass der Interviewer bei einem Experteninterview ebenfalls ein gewisses Expertenwissen aufweisen kann (vgl. Pfadenhauer, 2002, S. 120).

Wer als Experte gilt oder nicht, hängt vom jeweiligen Forschungsinteresse ab. Deshalb wird der Expertenstatus gewissermaßen vom Forscher selbst verliehen. Experten sind die „Funktionseliten innerhalb eines organisatorischen und institutionellen Kontextes“ (vgl. Liebold, 2002, S. 37 ff). Allgemein gilt, dass ein Mensch zum einen als Experte eingestuft wird, wenn er „Verantwortung trägt für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung“ (vgl. Meuser, 2002, S. 73) und zum anderen, wenn er „Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse“ (Meuser, 2002, S. 73) besitzt (vgl. Meuser, 2002, S. 71 ff). Bogner und Menz differenzieren drei Formen des Experteninterviews: explorativ, systematisierend und theoriegenerierend (vgl. Bogner, 2002, S. 37).

Das explorative Experteninterview dient vorwiegend der Orientierung in einem bislang unerforschten oder unüberschaubaren Feld. Dabei kann der Experte mit seinem „Kontextwissen“ (vgl. Bogner, 2002, S. 37) zur Konkretisierung einer Problemstellung oder der Strukturierung eines Untersuchungsgebietes beitragen. Die Exploration als funktionelle Eigenschaft eines Experteninterviews macht es möglich, auf „Vergleichbarkeit, Vollständigkeit und Standardisierbarkeit der Daten“ (vgl. Bogner, 2002, S.37) zu verzichten. Aus diesem Grund werden explorative Experteninterviews so offen wie möglich geführt (vgl. Bogner, 2002, S. 37).

Bei einem systematisierenden Experteninterview dient der Experte als „Ratgeber“ (vgl. Bogner, 2002, S. 38), da er über praktisches „Handlungs- und Erfahrungswissen“ (vgl. Bogner, 2002, S. 38) verfügt, welches er zu verschiedenen Themengebieten objektiv wiedergeben kann. Im Gegensatz zur Exploration sollen die Daten des systematisierenden Experteninterviews vergleichbar sein und müssen deshalb mittels standardisierter Befragungen erhoben werden. Dieses dominante Erhebungsinstrument der Forschung ist aufgrund seiner „reinen Wissensabfrage“ (vgl. Bogner, 2002, S. 38) zum *pars pro toto* (lat. „Ein teil für das Ganze“) geworden (vgl. Bogner, 2002, S. 37 ff).

Das theoriegenerierende Experteninterview wurde von Meuser und Nagel entwickelt. Ausgehend von der „subjektive[n] Handlungsorientierung[...] und [der] implizite[n] Entscheidungsmaxime[...]“ (vgl. Bogner, 2002, S. 38) eines Experten soll dessen Wissen zur Erstellung einer „formalen‘ Theorie“ (vgl. Bogner, 2002, S.39) beitragen. Diese Theorie soll während der Arbeit des Experten entwickelte „Wissensbestände[...], Weltbilder[...] und Routinen“ (vgl. Bogner, 2002, S. 38) beinhalten, die mittels Leitfadeninterviews ermittelt und anschließend interpretativ ausgewertet werden (vgl. Bogner, 2002, S. 38 ff).

Zusammenfassend kann man sagen, dass jede Form des Experteninterviews darauf abzielt, das Wissen eines Experten zu rekonstruieren (vgl. Pfadenhauer, 2002, S. 113).

5.7.2 Vorgehensweise

Allgemein gilt bei Experteninterviews, dass eine Aufzeichnung des Gesprächs für die spätere Auswertung zwingend ist. Sei es auf Tonband oder digital. Da es sich bei der Auswertung um einen „Prozess der systematischen und kontrollierten Datenvernichtung“ (vgl. Liebold, 2002, S. 47) handelt, darf die Datenerhebung nicht von der Gedächtnisleistung des Interviewers oder den Notizen eines Protokollanten abhängen. Etwas weniger streng ist die Transkriptionsgenauigkeit. Auch wenn im Idealfall ein Volltranskript des Experteninterviews angefertigt wird, besteht die Praxis eher aus der selektiven Transkription und Paraphrasierung, wobei nur interpretationsrelevante Informationen erfasst werden (vgl. Liebold, 2002, S. 48 ff). Der anschließende Schritt ist die „inhaltliche Verschlagwortung des Interviews durch das Einfügen von thematischen Überschriften“ (vgl. Liebold, 2002, S. 50) (siehe Abb. 2, S. 93).

Fall	TEIL-THEMEN (T 1–6)									
F 1	T2	T5	T2	T1	T6	T3	T4	T3	T6	
F 2	T1	T6	T4	T2	T5	T4	T3			
F 3	T5	T1	T6	T1	T4	T3	T2	T6	T4	T2
F 4	T4	T5	T2	T1	T6	T3				
F 5	T6	T2	T1	T3	T5	T4	T5	T2		

Arbeitsschritt: «Überschriften»

Abb. 2: Verschlagwortung des Interviews [Quelle: Liebold; Trinczek (2002): Experteninterview, S. 50]

Bei leitfadengestützten Interviews kann die Zuordnung bei entsprechendem Text nach der Gliederung des Leitfadens vorgenommen werden. So besteht die Möglichkeit, bei verschiedenen Interviews zu einer Thematik mit den gleichen Überschriften zu arbeiten. Das erleichtert die Datenaufbereitung der Leitfadeninterviews im folgenden Auswertungsschritt enorm. Die Sequenzialisierung der Einzelinterviews wird aufgehoben und es kommt zum „Rearrangement des gesamten empirischen Materials unter die verschiedenen thematische Überschriften“ (vgl. Liebold, 2002, S.50) (siehe Abb. 3, S. 93).

Fall	TEIL-THEMEN (T 1–6)									
F 1	T1	T2	T3	T4	T5	T6				
F 2	T1	T2	T3	T4	T5	T6				
F 3	T1	T2	T3	T4	T5	T6				
F 4	T1	T2	T3	T4	T5	T6				
F 5	T1	T2	T3	T4	T5	T6				

Arbeitsschritt: Aufhebung der Sequenzialität

Abb. 3: Sequenzialisierungsaufhebung [Quelle: Liebold; Trinczek (2002): Experteninterview, S. 51]

Die weitere interpretative Arbeit mit dem Material des Experteninterviews erfolgt nach einem „Zwittercharakter“ (vgl. Liebold, 2002, S. 51), da immer wieder zwischen dem Einzelinterview und den thematisch gegliederten Themenblöcken gewechselt wird (siehe Abb. 4, S. 94).

Bei dem einzelnen Experteninterview ist die „inhärente Logik des Expertengesprächs sowie die kontextuelle Einbettung und Entstehung von Argumentationen“ (vgl. Liebold, 2002, S. 51) von Bedeutung. Dagegen wird die

dimensionale Analyse des Gesamtmaterials genutzt, um einen systematischen Vergleich der Inhalte möglich zu machen und eine „verdichtete[...] Geordnetheit“ (vgl. Liebold, 2002, S. 51) zu erschaffen.

Die Datenanalyse und -interpretation richtet sich immer nach dem entsprechenden Forschungsinteresse. Somit kann es keine einheitliche Datenaufbereitung geben. Vielmehr gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten sich dem erhobenen Material der Experteninterviews zu nähern. Eine Variante ist die typologisierende Analyse. Hierbei werden die aus dem Material extrahierten Teil-Themen zur weiteren Arbeit herangezogen (vgl. Liebold, S. 52).

Teil-Thema	Fälle (1–5)				
T 1	F1	F2	F3	F4	F5
T 2	F1	F2	F3	F 4	F5
T 3	F1	F2	F3	F4	F5
T 4	F1	F2	F3	F4	F5
T 5	F1	F2	F3	F4	F5
T 6	F1	F2	F3	F4	F5

Arbeitsschritt: Reorganisation des Materials entlang der Teil-Themen (Dimensionen)

Abb. 4: Untergliederung nach Teil-Themen [Quelle: Liebold; Trinczek (2002): Experteninterview, S. 53]

So wird das Material gesichtet und mit einem bestimmten „Anfangsverdacht“ (vgl. Liebold, 2002, S. 53) nach möglichen typisch auftretenden „Einstellungen, Positionen, Orientierungen, Konstruktionen von Wirklichkeit“ gesucht. Dazu werden Passagen der Teil-Themen verglichen, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede ermittelt. Nach einer Verdichtung dieser Ergebnisse erhält man viele dimensionale Typologien. Diese begrenzen sich auf die „Rekonstruktion der Strukturiertheit gesellschaftlicher Wirklichkeit in Ausschnitten der forschungsrelevanten Wirklichkeitsbereiche“ (vgl. Liebold, 2002, S. 54).

Die Interpretation des gesammelten Materials bildet den wohl schwierigsten Teil im gesamten Forschungsprozess. Hierbei ist es nicht ausreichend, sich an schematische Darstellungen und Abläufe und zu halten. Es ist vielmehr von Bedeutung, dass der Forscher „Forschungserfahrung, Imagination, Kreativität“ und andere Fähigkeiten besitzt, die die Qualität der Interpretation maßgeblich beeinflussen und somit an die Qualität des Forschers selbst gebunden sind (vgl. Liebold, 2002, S. 56).

5.7.3 Forschungslage

Trotz der heutigen Bedeutung von Experteninterviews in der „Alltagspraxis empirischer Sozialforschung“ (vgl. Bogner, 2002, S. 33) ist dieses Untersuchungsinstrument noch wenig methodisch reflektiert worden (vgl. Bogner, 2002, S. 33). In der Fachliteratur wird das Experteninterview häufig nur am Rande erwähnt (vgl. Meuser, 2002, S. 72). Darin wird die Frage des Experteninterviews als „eigenständiges, verallgemeinerndes Interviewverfahren“ (vgl. Kassner, 2002, S.101) kontrovers diskutiert. In dieser zehnjährigen Methodendiskussion wird dem Experteninterview häufig vorgeworfen, ein „schmutziges‘ Verfahren“ (vgl. Trinczek, 2002, S. 209), d.h. keine reine Form der methodischen Datenerhebung, zu sein. So sehen Puristen diese Interviewform „im Niemandsland‘ zwischen qualitativem und quantitativem Paradigma“ (vgl. Trinczek, 2002, S. 209), denn sowohl Leitfäden mit offenen als auch mit geschlossenen Fragen würden je nach Forschungsinteresse beliebig gehandhabt werden (vgl. Trinczek, 2002, S. 209).

Scheuch bezeichnet Experteninterviews gar als „Sonderformen der Befragung“ (vgl. Bogner, 2002, S.17) Charakteristisch an dieser Interviewform ist, dass sie an einen Leitfaden gebunden, aber nicht standardisiert und quantitativ auswertbar ist (vgl. Bogner, 2002, S. 17). Experteninterviews sind demnach mit dem Alltagsgespräch verwandt (vgl. Bogner, 2002, S. 18).

Gründe für die geringe Beachtung des Experteninterviews in der Fachliteratur sind die Nichteinhaltung qualitativer Ansprüche nach „Offenheit und Nicht-Beeinflussung des Interviewpartners“ (vgl. Bogner, 2002, S. 20) sowie die Heterogenität der Arten von Experteninterviews. Außerdem gab es bisher kaum methodische Erklärungsversuche oder systematische Begründungsansätze des Experteninterviews. Lediglich Meuser und Nagel haben die Diskussion durch ihre Arbeiten angestoßen und ordnen das Experteninterview als eine Form des qualitativen Interviews ein (vgl. Kassner, 2002, S. 101). Problematisch ist vor allem, dass Reflexionen über das Experteninterview bislang weniger aus der theoretischen Sicht der wissenschaftlichen Experten für qualitative Methoden, sondern vielmehr aus der praktischen und anwendungsorientierten Sicht der Forscher kamen (vgl. Bogner, 2002, S. 20 ff). Kurzum erscheint das Experteninterview durch seine charakteristische Verwandtschaft mit dem Alltagsgespräch zu selbstverständlich für Forscher zu sein, um sich methodologisch damit auseinanderzusetzen (vgl. Liebold, 2002, S. 35).

5.8 Probleme im Forschungsprozess

Während des gesamten Forschungsprozesses kann es vorkommen, dass ein Forscher durch unvorhergesehene Ereignisse mit Problemen konfrontiert wird, die die Forschung behindern. Diese Probleme sind zumeist unerwartet, da sie nicht etwa durch geplante Maßnahmen im Forschungsvorgang ausgelöst, sondern vielmehr von externen Komponenten verursacht werden. Diese externen Faktoren stellen ein endloses Maß an potenziellen Gefahren für den erfolgreichen Forschungsprozess dar. Sie sind folglich nicht kalkulierbar, müssen aber dennoch als mögliche negative Einflüsse in den Vorüberlegungen Beachtung finden.

So war dieser Forschungshergang im Bereich der qualitativen Sozialforschung angesiedelt und damit über die Maßen von externer Zusammenarbeit abhängig. Konzipiert war ein Forschungsprojekt, bestehend aus mehreren Experteninterviews mit Fachexperten aus der Pharmaindustrie, die im Anschluss miteinander verglichen werden sollten.

Die Akquirierung von Interviewpartnern aus dem pharmazeutischen Bereich stellte sich bereits zu Beginn des Forschungsprojektes als nahezu unüberwindbares Problem heraus. Die Pharmaindustrie ist ein spezieller Wachstumsmarkt, der stark von Innovationen bedingt ist und sich kaum tiefe Einblicke in interne Unternehmensstrukturen durch Außenstehende leisten kann. Trotz der Versicherung, die gesammelten Forschungsdaten vertraulich und anonym zu behandeln, konnte keine Zusammenarbeit arrangiert werden. So war die Suche nach einem geeigneten Interviewpartner gekennzeichnet durch viele Rückschläge in Form von Absagen, Ablehnungen oder Resignation. Oftmals musste eine Interviewsituation von Seiten der Pharmaunternehmen vor allem aus rein rechtlichen Gründen abgelehnt werden.

Darüber hinaus gelang leider keine Zusammenarbeit mit Marcapo, die dieses spezielle Forschungsthema vor Antritt des Forschungsprozesses selbst initiierten und für eine Kooperation mit dem Pharmakonzern STADA stand. Diese Zusammenarbeit kam jedoch trotz des getroffenen Arrangements später nicht zustande. So war während des gesamten Forschungsprozesses kein Kontakt zu Marcapo notwendig, da keine Hilfe ihrerseits gegeben werden konnte. Weitere universitäre Hilfestellungen gab es auch nicht, sodass der Zwang zur Kaltakquise von Pharmaunternehmen erforderlich war, der auch ein Grund für die große Ablehnung der Pharmakonzerne sein mag.

Weiteres schwerwiegendes Problem lag in der technischen Umsetzung. Hierbei ist unter anderem auch das Engagement der TU Ilmenau zu bemängeln. Trotz

festgelegten Miettermins im Aufnahmestudio war der zuständige Techniker krank und niemand als Vertretung vorhanden, der Zutritt zum Raum und Ahnung von der Technik hatte. Glücklicherweise konnte durch verschiedene Mithilfe von wissenschaftlichen Mitarbeitern des Instituts für Medien- und Kommunikationswissenschaft (IfMK) diesem Umstand Abhilfe geschaffen werden, sodass wenigstens ein Interview mit einem Pharmakonzern zustande kam. Dennoch bleibt dieser Mangel der technischen Umsetzung an der Universität verschuldet, da diese das einzige Interview des Forschungsvorhabens stark gefährdete und zu einer Verspätung des Interviewtermins führte.

Ein weiteres vereinbartes Interview mit einem kleineren Pharmaunternehmen konnte ebenfalls aus technischen Gründen nicht stattfinden. Das Aufnahmestudio war restlos ausgebucht und eine private Aufzeichnung des Interviews wurde durch technische Belange behindert.

Diese vielfältigen und unerwarteten Komponenten behinderten den Forschungsprozess schwerwiegend und führten zu einer ungenügenden Forschungslage mit nur einem Interviewpartner. Durch unvorhergesehene, in den Forschungshergang einschneidende externe Probleme ist kein optimales Forschungsergebnis erlangt worden, sodass eine Beantwortung der Forschungsfrage nur auf unzureichende Weise geschehen kann.

5.9 Auswertungsmethode

Das leitfadengestützte Experteninterview mit der Betreuerin der rezeptfreien Arzneimittel (OTC) vom Pharmaunternehmen P wurde nach dem von Siegfried Lamnek entwickelten Auswertungsverfahren ausgewertet. Bei dieser Methode lassen sich nach der abgeschlossenen Auswertung Hintergründe und Korrelationen aufdecken, die auf den gegebenen Antworten basieren. Die Methode lässt sich in vier übersichtliche Auswertungsschritte aufgliedern. Diese sind die Transkription, die Einzelanalyse, die generalisierende Analyse und die Kontrollphase.

Auf Wunsch des Pharmaunternehmens P nicht nur anonym bleiben zu wollen, sondern auch auf einen Mitschnitt des Interviews zu verzichten, konnte die Transkription nicht mit Hilfe einer digitalen Aufzeichnung transformiert werden. Das bedeutet, dass zeitgleich zum Interview eine handschriftliche Dokumentation des Gesprächs (siehe Anhang) stattfand. Aufgrund der fehlenden Zeit konnten die speziellen Regeln der Transkription nicht ausgeführt werden, die die verbalen Merkmale wie Betonungen und Überdehnungen von Wörtern sowie Pausen, Räuspern, Lachen und ähnliche akustische Erscheinungen in einer codierten Art festhalten. Dadurch hätte man gegebenenfalls, über den gesprochenen Inhalt hinaus, noch andere interpretative Schlüsse ziehen können, die mit dem zu untersuchenden Forschungsgegenstand zusammenhängen. Da dies nicht der Fall war, konnte nur das schon mitgeschriebene Exemplar weiter bearbeitet werden und auf eventuelle Fehler im Inhalt und der Rechtschreibung überprüft werden.

Danach konnte die Einzelanalyse beginnen, bei der Nebensächlichkeiten wie Wiederholungen in der Aufzeichnung entfernt wurden, damit ein neuer, konzentrierter Text entstand. Da das Interview schon durch den Leitfaden in Kategorien beantwortet wurde, benötigte man keine inhaltliche Hervorhebung der einzelnen Abschnitte durch farbliche Markierungen, sondern konnte gleich übergehen zu dem Separieren der wichtigen von den unwichtigen Textpassagen. Danach wurde das Material erneut bis auf das Minimum gekürzt, um somit nur noch die Passagen zu erhalten, die für die Auswertung wichtig erschienen. Anschließend konnte das Interview mit eigenen Wertungen und Beurteilungen verknüpft werden.

Bei der generalisierenden Analyse wird versucht mittels anderer Interviews Vergleiche zu ziehen, um somit Gemeinsamkeiten oder inhaltliche Differenzen aufzudecken. Diese Gemeinsamkeiten und Differenzen können etwaige

Grundtendenzen aufzeigen, die für einzelne oder sogar für alle Befragten charakteristisch vorkommen. Entstehen aber verschiedene Arten von Aussagen, werden diese unter Rückbezug auf die Einzelfälle erläutert und interpretiert. In diesem Fall wurde auf diesen Vergleich jedoch verzichtet, da nur das Pharmaunternehmen P dazu bereit war, ein Interview zu dem Forschungsgegenstand zu geben.

In der Kontrollphase wird das Originalmaterial mit dem erarbeiteten Material abgeglichen, um eventuelle Fehlinterpretationen zu verhindern. Dabei ist es von enormer Bedeutung, dass mit dem ungekürzten Transskript gearbeitet wird. Danach werden die gewonnenen Ergebnisse innerhalb der Gruppe erörtert und gegebenenfalls verbessert.

5.10 Inhaltsanalytische Auswertung

Mit der Erstellung des Leitfadens kristallisierten sich die Forschungsinteressen und klare Fragen heraus, welche nun mit Hilfe des Experteninterviews und der anschließenden Auswertung beantwortet werden sollten.

Stimmen die tatsächlichen Kunden mit der eigentlichen Zielgruppe des Unternehmens überein? Wer konsumiert die Marke und wie wirkt die geschaltete Werbung? Diese und andere Fragen werden vor allem in der Marketing-Abteilung eines Unternehmens geklärt und sind essentiell für die Beurteilung, wie Kunden die eigenen Werbemaßnahmen wahrnehmen und verarbeiten.

Nach dem Erstellen des Leitfadens, der Durchführung des eigentlichen Interviews und der anschließenden Verschriftlichung, sollen die erhobenen qualitativen Daten im Folgenden ausgewertet, analysiert und interpretiert werden. Bezug nehmend auf die Kategorien des Leitfadens – Kaufanimation, Zielgruppe, Werbeinhalt, Werbeträger und Werbegebiete – werden die gesammelten Informationen hinsichtlich verschiedener Erfolgsfaktoren des Marketings differenziert betrachtet. Um Rückschlüsse der erhaltenen Antworten des Pharmaunternehmens P auf die gestellte Forschungsfrage ziehen zu können, müssen Bedeutungen und Funktionen der Werbung erneut betrachtet werden.

Wie bereits erwähnt, dient Werbung vor allem der Bekanntmachung spezifischer Produkte, Dienstleistungen oder Ideen (kommunikative Ziele der Werbung). Weiterhin zielt sie auf die Beeinflussung der Menschen, um in einer entsprechenden Kaufhandlung zu münden und folglich eine Umsatzsteigerung des jeweiligen Unternehmens zu gewährleisten (ökonomische Ziele der Werbung).

Wie setzt das Unternehmen die gesetzten Ziele durch die jeweils geschaltete Werbung um und wie kann es diese Ziele erreichen? Welche Werbeträger, Werbebotschaften oder Werbeinhalte werden regional oder auch überregional verwendet, um den jeweiligen Ansprüchen und Anforderungen gerecht zu werden? Dies sind nur einige Fragen die sich nun stellen.

Alle betrachteten Kategorien werden unter der Annahme berücksichtigt, dass es sich bei dem befragten Pharmaunternehmen P um ein Unternehmen handelt, welches ausschließlich Apothekenwerbung, anstatt Endverbraucherwerbung betreibt. Die befragte Kontext-Expertin ist in der Lage, nicht nur Informationen aus eigener Sicht preiszugeben, sondern Situationen zusätzlich aus dem Blickwinkel anderer Pharmaunternehmen und Apotheker zu betrachten.

Kategorie 1: Kaufanimation

Kennzeichnend für den Kaufentscheidungsprozess der Konsumenten ist, dass zunächst ein Bedürfnis verspürt und wahrgenommen wird. Der Konsument ist bestrebt, diesen Zustand zu ändern, indem er produktspezifische Informationen einholt und die jeweiligen Produktmerkmale bewertet. Aufgrund der entstehenden Möglichkeiten trifft der Konsument eine Entscheidung, die folglich in einer Kaufhandlung mündet.

Ob sich ein Produkt erfolgreich auf dem Markt etablieren kann, hängt vor allem von den Indikatoren Wiederkauf und Weiterempfehlung ab. „Nach dem Kauf überdenkt der Konsument seine Entscheidung: Ist er damit zufrieden, zweifelt er sie an oder bedauert er sie gar?“ (vgl. Gelbrich, 2008, S. 35).

Der befragte Pharmakonzern P sieht vor allem Qualität, Produktnutzen (z.B.: schmerzstillend) sowie kaufmännische Aspekte (z.B.: Preis, Einkaufsbedingungen) als wichtige Erfolgsfaktoren, um den Absatz eines Produktes zu gewährleisten.

Bei der Erstellung von Apothekenwerbung wird vor allem Wert darauf gelegt, dass Produktqualität und Nutzen (Produktkonditionen, Stücknutzenberechnung) deutlich werden. Um den Konsumenten zum Kauf anzuregen, nutzt P vor allem die Möglichkeiten von „Give Aways“ und Probepackungen. Dadurch wird der Nutzen erkannt und zum Wiederkauf motiviert.

Wenn Konsumenten in der Nachkaufphase schlechte oder negative Erfahrungen bezüglich des Produktes sammeln, kann dies zu der Entstehung von Nachkaufdissonanz führen (negativ wahrgenommener Widerspruch zwischen Kognition) (vgl. Gelbrich, 2008, S. 44).

„Je nachdem, ob das Bedürfnis durch den Kauf befriedigt wurde, entsteht Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit“ (vgl. Gelbrich, 2008, S. 36). Hierbei muss das Pharmaunternehmen die Bedürfnisse seiner Kunden identifizieren und entsprechend reagieren. Hierbei ist zu beachten, dass P das Entstehen von Dissonanz vermeiden muss, um den Wiederkauf des jeweiligen Produktes zu sichern. Da das Preis-Leistungs-Verhältnis den Wiederkauf beeinflusst und zu Preiswürdigkeit führt, kann sich das P einer „Unique Selling Proposition“ (USP) bedienen, um sich am Markt durchzusetzen.

Kategorie 2: Zielgruppe

Um eine geeignete Zielgruppenstrategie definieren zu können, muss sich der Konzern darüber im Klaren sein, welche Personen als Konsumenten angesprochen und gewonnen werden sollen. Des Weiteren müssen

Überlegungen stattfinden, die darüber entscheiden, ob die Zielgruppe standardisiert oder differenziert betrachtet werden kann.

Da der befragte Pharmakonzern P seine Zielgruppe nach der Apothekengröße (klein, mittel, groß) und nach der Anzahl der Ärzte in jeweiliger Umgebung definiert, kann davon ausgegangen werden, dass es sich hierbei um differenziertes Marketing handelt. Märkte werden segmentiert, um den Marketing-Mix an die jeweiligen Zielgruppen anzupassen. Sowohl demografische, geografische, ökonomische und statusbezogene Kundeneigenschaften als auch Merkmale des Käuferverhaltens müssen hierfür erhoben werden. Preis- und Markenbewusstsein, Kommunikationsverhalten und Mediennutzung der Konsumenten helfen dabei, erfolgreiche Werbekonzepte zu erstellen, um eine entsprechende Werbewirkung zu erzielen.

Dabei spielt der Preis eines beworbenen Produktes eine große Rolle, denn Preise und Werbung sind produktbezogen. Weiterhin richtet sich P nach Korbumsatz pro Kunden (durchschnittlicher Umsatz pro Kunde bei einem Apothekenbesuch).

Kategorie 3: Werbeinhalt

Um den Käufer von dem eigenen Produkt des Unternehmens zu überzeugen, scheint die zu vermittelnde Werbebotschaft, einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren zu sein. Die Werbebotschaft kann durch das Ziel definiert werden, den Rezipienten im Sinne des Werbetreibenden zu beeinflussen (vgl. Gelbrich, 2008, S. 167) (Einsatz von Instrumenten, definiert durch Product, Price, Place, Promotion).

Um sich gegenüber Konkurrenzprodukten durchzusetzen, kommt es vor allem auf eine konkrete Kommunikationspolitik an. Wichtiger Faktor ist hierbei die Berücksichtigung der Corporate Identity, die aus der Unternehmensphilosophie, der Unternehmenskultur, dem Corporate Design, der Corporate Communication und dem Corporate Behavior besteht (vgl. Gelbrich, 2008, S. 162).

Auch im Fall des Pharmakonzerns P wird die Corporate Identity vollkommen in die Apothekenwerbung integriert. Das Unternehmen verwendet stets feste Gestaltungsformen für Apothekenprodukte. Insbesondere für OTC's (over the counter: apotheken-, aber nicht verschreibungspflichtig) gibt es ein einheitliches Verpackungsdesign auf Vorder- und Rückseite. Die Attraktivität des Produktes soll durch die Verpackung gesteigert werden und so zum Kauf animieren. Verschreibungspflichtige Produkte sind sachlicher

gestaltet (einfach, keine Farbe, nur Stärke und Wirkstoffe). Man spricht hierbei folglich von informativer Werbung.

Auch bei der Übermittlung der Werbebotschaft sieht P stets den Nutzen an erster Stelle. Dies wird zudem bei der Verwendung von Slogans beachtet wie bspw.: „Weniger Schmerz, mehr Lebensfreude“.

Der Werbeinhalt hängt stark davon ab, ob es sich bei den Produkten um zielgruppenorientierte oder produktorientierte Werbung handelt. Eine produktbezogene Herangehensweise lässt sich hierbei feststellen. Die Verwendung von Slogans als Erfolgsfaktor lässt sich vor allem durch die Abgrenzung von Konkurrenten sowie einen hohen Wiedererkennungswert begründen. Um den Wiedererkennungswert zu steigern, verlangen Apotheken Materialien von Pharmaunternehmen, um sich an die entsprechende Corporate Identity zu halten. Aufgrund dieser Tatsache, versucht P der womöglich entstehenden Reaktanz (Widerstand gegen wahrgenommene Beeinflussung) der Konsumenten entgegenzuwirken. Des Weiteren gehören Qualität und Lieferfähigkeit zu den kommunizierten Informationen.

Kategorie 4: Werbeträger

Der Begriff „Werbeträger“ kann als ein Medium bezeichnet werden „mit dessen Hilfe die Werbebotschaft übermittelt wird“ (vgl. Gelbrich, 2008, S. 163). Das Pharmaunternehmen P richtet seine Werbeträger an Apotheken. Diese Werbeträger sind Flyer, Kampagnen in Fachzeitschriften und der Fachpresse, begleitende PR- Maßnahmen, das Internet sowie Direktmarketingaktivitäten. Der Apothekeninhaber legt die Flyer und Broschüren der Pharmaindustrie aus und verteilt Give Aways von P an die Kunden.

Auf diese Art und Weise werden die Endverbraucher erreicht. Außerdem nutzen die Apotheken das Logo des Unternehmens und verwenden es auf eigenen Prospekten. Aufgrund der zu hohen Kosten und der nur kurzfristigen Wirkung sowie der Streuverluste nutzt P keine TV-Werbung und keine Testimonials. Trotzdem ist durch die immer stärker aufkommende Konkurrenz Werbung erforderlicher denn je.

Bei Give Aways als Werbeträger müssen die rechtlichen Bedingungen beachtet werden. Beispielsweise ist die kostenlose Zugabe einer Stofftasche bei einem Apothekeneinkauf als Werbegeschenk nicht erlaubt. Eine Packung Papiertaschentücher, Erfrischungstücher (zwei Stück), ein Bleistift oder ein einfaches Feuerzeug sind hingegen gestattet. Die Nutzung der Packungsbeilage als Werbeträger ist verboten. Diese rechtlichen Regelungen erschweren die

Bewerbung der Heilmittel. Die Werbung für Arzneimittel wird in Deutschland insbesondere an den Regeln des Heilmittelwerbegesetzes (HWG) und des Gesetztes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) gemessen. Außerdem gelten weitere Gesetze wie das Arzneimittelgesetz (AMG) und Medizinproduktegesetz (MPG) sowie verschiedene Richtlinien (vgl. Dobbeck, 2007). Anhand der verwendeten Werbeträger seitens P lässt sich eine Einteilung in Printmedien, elektronische Medien und Außenmedien erkennen. Das Pharmaunternehmen P nutzt die Vorteile der Cross-Media Kommunikation durch den Einsatz verschiedener Werbeträger, diese werden gleichzeitig oder zeitlich vor- bzw. nachgelagert.

Kategorie 5: Werbegebiete

Die Werbegebiete können räumlich, zeitlich und in Bezug auf Raum und Zielgruppe betrachtet werden. Zum räumlichen Aspekt kann gesagt werden, dass das Pharmaunternehmen P seine Apothekenwerbung bundesweit selbstständig betreibt. Es gibt keinen Mutterkonzern, der Einfluss auf die durchgeführten Werbemaßnahmen nimmt. Vor allem bei verschreibungspflichtigen Produkten werden für bestimmte Gebiete spezielle Apothekenwerbungen entwickelt. Allerdings muss hier der Unterschied zwischen gesetzlichen und privaten Krankenkassen beachtet werden. Aufgrund der hohen Zahl an Apotheken in Deutschland (21.000) erachtet P es als wenig sinnvoll überregionale Werbung zu schalten.

Regionale Werbung ist hingegen sinnvoll, wenn besondere, spezielle Angebote beworben werden, die sich von anderen Apothekenwerbungen abheben. Hierzu zählen zum Beispiel Naturheilverfahren oder eine Reiseberatung. Hier wird für zwei bis drei Apotheken in einem Gebiet geworben, dadurch kann gezielt auf die Bedürfnisse und Eigenschaften der Endverbraucher eingegangen werden.

Ein anderer Aspekt sind zeitliche Einschränkungen. P hat keine Kooperationen mit anderen Pharmaunternehmen oder Apotheken. Die vom Unternehmen geschalteten Werbemaßnahmen in Zeitungen oder Fachzeitschriften laufen ein Jahr lang in mehreren Medien parallel (Cross-Media Kommunikation). Diese verschiedenen Medien erreichen den gleichen Kundenkreis. Weiterhin gibt es spezielle Werbung für saisonale Produkte (z.B. Allergiezeit, Erkältungszeit). Diese muss schon ca. ein halbes Jahr vor Saisonbeginn an die Apotheken geschickt werden, damit der Apothekeninhaber sie rechtzeitig an die Endverbraucher weiterleiten kann.

Betrachtet man Raum und Zielgruppe ist zu sagen, dass auf spezielle Bedürfnisse der Endverbraucher eingegangen werden muss. Diese müssen vorerst identifiziert und kategorisiert werden. Für regionalisierte Werbung stellen potenzielle Kunden in Standortnähe des Anbieters die Zielgruppe dar. Somit kann die beworbene Leistung lediglich am Kunden vor Ort durchgeführt werden. Die Pharmaunternehmen, aber auch die Apotheken müssen jeweils eigene Zielgruppenanalysen durchführen. Bei ortsgebundenen Dienstleistungen und Produkteinführungen sind diese Analysen von besonderer Wichtigkeit.

„Diese individuelle Zuschneidung des Angebots auf regionale Zielgruppen muss durch regionale Werbung hervorgehoben werden, insbesondere wenn der Anbieter auch überregional agiert“ (vgl. Olonda, 2009).

Weiterhin kann zwischen zielgruppenorientierter und produktorientierter Werbung unterschieden werden. Zielgruppenorientierte Werbung bezieht sich auf die verschiedenen Standorte der Apotheken, um auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Käufer eingehen zu können (vgl. Kategorie 1). Produktorientierte Werbung hingegen bezieht sich auf saisonale Produkte. Um seine Endverbraucher zu erreichen und erfolgreich Werbung zu betreiben muss P sowohl zielgruppenorientierte, als auch produktorientierte Werbung nutzen.

5.11 Forschungsalternativen

Durch die im Laufe der Forschungsarbeit entstandenen Probleme und Hindernisse machten sich alle Mitglieder des Forschungsteams parallel zur Durchführung der Forschung bereits einige Gedanken zu möglichen Forschungsalternativen. Da sich die Akquirierung der Interviewpartner äußerst schwierig gestaltete, ist es gerade in dem Bereich der Werbewirkungsforschung in Bezug auf Pharmaunternehmen essentiell, bereits vor Beginn der eigentlichen Forschungsarbeit feste Pharmapartnerunternehmen zu definieren, die an den späteren Forschungsergebnissen interessiert sind und sich bereit erklären die Forschenden mit Rat und Tat zu unterstützen.

Die nähere Betrachtung der Umstände dieser Studie vor dem Hintergrund des Austritts von Marcapo gibt einen weiteren Aufschluss auf eine Alternative. Ein oder mehrere Unternehmen aus dem Werbe-/Marketingbereich wären eine große Hilfe in Bezug auf die Kommunikation zu den Pharmakonzernen. Sie sollten bereits Erfahrungen in diesem Bereich gesammelt haben oder einen aktuellen Auftrag besitzen. Auch hier wäre die Anonymität des Pharmakonzerns sowohl durch das Unternehmen oder die Agentur gewährleistet als auch durch die

Universität selbst. Möglicherweise besitzt ein solches Vorgehen eine größere Überzeugungskraft.

Eine weitere vielversprechende Forschungsalternative wäre die Kombination aus qualitativer und quantitativer Werbewirkungsforschung. Bei dieser Kombination der beiden Forschungsmethoden würden alle relevanten Interessengruppen individuell nach ihren jeweiligen Anforderungen und Wünschen befragt werden. Beispielsweise würden die Endnutzer der Pharmaprodukte nach ihren Motiven für den Kauf der jeweiligen Produkte befragt werden, wodurch ermittelt werden könnte, welche Werbemethoden den größten Effekt bei den Endverbrauchern auslösen. Für eine solche Datenerhebung wäre die quantitative Befragungsmethode mittels Fragebogen wohl die am besten geeignete Methode. Ergänzend dazu würden qualitative Daten mittels Experteninterviews mit Vertretern der Pharmakonzerne wie auch Apothekenbesitzern erhoben werden. Durch die Kombination der Forschungsmethoden würden alle Akteure, die an diesem kommerziellen Kommunikationsprozess beteiligt sind, zu Wort kommen und eventuelle Unterschiede in ihren Zielen, Ansprüchen oder Interessen offenkundig werden. Mit den Ergebnissen einer solchen Forschung könnte die Apothekenwerbung für Pharmaunternehmen mit Sicherheit erheblich effizienter gestaltet und auch im Kern verbessert werden.

In erneutem Bezug auf die Probleme des Forschungsprozesses wäre eine quantitative Datenerhebung zur Feststellung der Anzahl der möglichen Interviewpartner als weitere Alternative erstrebenswert. Hier könnte zum Beispiel ein elektronischer Fragebogen erstellt und via E-Mail an eine Vielzahl von unterschiedlichen Pharmaunternehmen verschickt werden. Um das Interesse der jeweiligen Pharmaunternehmen an einer nachfolgenden qualitativen Forschungsarbeit abschätzen zu können, wäre eine direkte Frage diesbezüglich am Ende des Fragebogens hilfreich. Dadurch wären erste quantitative Daten erhoben und eine mögliche Zusammenarbeit zwischen Forschungsgruppe und Pharmaunternehmen initiiert. Nachdem dies geschehen ist, kann man die Allgemeingültigkeit der Studie feststellen und eventuell erneut zu der Problemstellung einer geringfügig ausfallenden Beteiligung zurückkehren.

Aufgrund der Erfahrungen, welche durch diese Studie gewonnen wurden, fällt eine komplett andere Herangehensweise auf. Hierzu wäre eine qualitative Studie notwendig und eine Betrachtung der kombinierten Herangehensweise hinfällig, da eine geringe Beteiligung der Pharmakonzerne nicht auftreten würde. Diese würden dann mehr Forschungsgegenstand als Forschungsbeteiligter sein, indem

die Vertreter der Pharmakonzerne in die Befragung eingebunden werden und nicht die Unternehmen selbst.

In diesem Berufsfeld konnte durch ein Gespräch mit einer Vertreterin festgestellt werden, dass es oftmals zu einem Wechsel der Arbeitgeber, der Pharmaunternehmen, kommt und somit auf eine Vielzahl von Erfahrungen gerade im Marketingbereich zurückgegriffen werden kann und die Ansprüche bekannt sind. Ein weiterer großer Vorteil wäre die rechtliche Lage. Vertreter haben die Möglichkeit bzw. sind sogar dazu verpflichtet, ihre Partner anonymisiert zu erwähnen, sodass die Rechtsabteilungen der Pharmakonzerne keinen negativen Einfluss auf die Qualität der Studie haben.

Bei der theoretischen Betrachtung fiel zudem ein weiterer Ansatzpunkt auf. Während bei einem mündlichen Interview eine Überprüfung seitens des Partners schon vorab schwierig ist, gibt es die Möglichkeit der schriftlichen Befragung. Bei dem Interviewpartner ist aufgefallen, dass dies wünschenswert ist, da erfreut auf die Möglichkeit der Vorbereitung anhand eines Auszugs des Leitfadens reagiert wurde. Anmerkend erwähnt wurde das Interesse ausgesprochen, den Leitfaden im Vorfeld vollständig zu erhalten, um detailliert antworten zu können und die Länge des Interviews zu verkürzen. Somit besteht die Möglichkeit, sowohl schriftlich als auch mündlich Informationen zu erhalten, da nach einer schriftlichen Befragung und/oder nach einer quantitativen Untersuchung die Bereitschaft für ein direkteres, telefonisches oder persönlich geführtes Interview erhöht wird.

6. Die gesetzlich zulässigen Arten von Werbung und deren Relevanz für Apotheken

6.1 Einleitung

Täglich begegnet uns Werbung, die versucht uns mit Bildern und Versprechungen zum Kauf eines Produkts oder zur Inanspruchnahme einer Dienstleistung zu bewegen. Für nahezu jedes Unternehmen ist Werbung ein überaus wichtiges Instrument, um bei potentiellen Kunden eventuell unbewusste Bedürfnisse hervorzubringen oder Produkte erstmals bekannt zu machen. Oftmals werden erst durch Werbung bestimmte Kosmetikprodukte, Automarken oder Lebensmittel für den Kunden interessant.

Auch Apotheken können und sollten Werbung verschiedenster Arten betreiben. Jedoch stellt sich die Frage, welche Werbung für diese sinnvoll ist. Genügt ein einfaches Plakat in der Apotheke? Ist es sinnvoll, aktuelle Angebote auf Flachbildschirmen zu senden? Oder sind guter Service und Beratung viel wichtiger, um den Kunden für sich zu gewinnen?

Mit dieser Arbeit möchten wir für die marcapo GmbH, welche kooperatives Marketing auf regionaler Ebene anbietet, die Erforschung dieses Themas im Rahmen des Anwendungsbereichs Medienmanagement genauer beleuchten. Hierbei spielen sowohl gesetzliche Vorschriften, als auch das Wissen der Apotheker über ihre Möglichkeiten und ob sie diese nutzen, eine große Rolle. Ein weiterer, wenn nicht sogar der wichtigste Aspekt, ist worauf die Kunden achten, wenn sie eine Apotheke aufsuchen.

6.2 Forschungsziel

Stationäre Apotheken sind nicht nur dem Wettbewerb untereinander, sondern auch seit einiger Zeit dem wachsenden Wettbewerbsdruck ihrer Konkurrenten aus dem Internet ausgeliefert und beklagen zudem rückläufige Kundenzahlen (vgl. W&V Media, 2004). Mögliche Ursachen hierfür könnten beispielsweise mangelnde fachliche Kompetenz oder unzureichende persönliche Beratung sowie ungenügend zielgerichtete Werbemaßnahmen sein. So zeigte sich bereits vor fünf Jahren in der Studie „Marktanalyse Gesundheit 2004“ des Axel Springer Verlags ein deutlicher Rückgang der Werbeaufwendungen im pharmazeutischen

Bereich. Trotzdem beurteilen die meisten Apothekenkunden das Gesamtimage und Potential einer Apotheke hauptsächlich anhand der Qualität von Kundenzeitschriften, Schaufenstern und Handzetteln. Das heißt, dass einfallslose Apothekenwerbung, wie eintönige Schaufensterdekoration oder reine Textanzeigen, bei Produkt- und Serviceangeboten zu einem Imageverlust führen kann. Auch günstigere Preise der Internetanbieter locken die Kunden von der stationären Apotheke weg in die Onlinewelt (vgl. W&V Media, 2004).

Durch einen immer größeren Wettbewerb unter den Apotheken müssen sich Apotheker heutzutage, neben ihrer ursprünglichen Berufung, auch immer mehr als Kaufmann sehen. Für Apotheken ist es somit sehr wichtig, für ihre Produkte zu werben und ihr Image durch diese Produkte, aber auch durch guten Service positiv zu beeinflussen. Jedoch sollte hierbei nicht nur darauf geachtet werden, dass geworben wird, sondern auch, wie man es tut. Ziel dieser Studie war es herausfinden, welche Werbeformen für Apotheken einerseits gesetzlich möglich und andererseits überhaupt relevant sind, ob diese Möglichkeiten genutzt werden und welche Wirkung sie auf den Kunden haben.

„Welche Arten von Werbung sind für Apotheken gesetzlich zulässig und welche sind für sie überhaupt relevant?“

Für Apotheken ist dieses Wissen von großer Bedeutung, da man hiermit die Ressourcen für oben genannte Maßnahmen sinnvoller einsetzen könnte.

Aus der zuvor beschriebenen Problematik wurden folgende Forschungsfragen abgeleitet:

Welche Werbemaßnahmen erachten Apotheker als relevant und welche setzen sie in ihren Apotheken ein?

Wie beeinflussen die derzeitig durchgeführten Werbemaßnahmen der Apotheken das Kaufverhalten der Kunden?

Welche Werbemaßnahmen werden von den Kunden wie wahrgenommen und ist erkennbar, ob Apotheker auf entsprechende Potentiale mit ihren Werbemaßnahmen reagieren?

6.3 Untersuchungsgegenstand

Gegenstand der Untersuchung war vor allem die Evaluation der konkreten Kundenbedürfnisse zu Preisen, Werbemaßnahmen, Service und speziellen/außerordentlichen (Dienst-) Leistungen in Apotheken. Zum Einen wurden Experteninterviews zur Beschreibung und Bewertung gesetzlich zulässiger Werbearten durchgeführt, zum anderen eine Fragebogenstudie, welche die

Wahrnehmung der Werbung in Apotheken sowie die Erwartungen und Anforderungen der Kunden an Apotheken erheben sollte.

Mit Hilfe von Fragen zu Beratung, Sortiment und Wirkung der Apothekenwerbung sind aktuelle und konkrete Wünsche sowie Beschwerden herausgefiltert worden. Zusätzlich wurde die Wirkung und Reichweite von bisher durchgeführten Werbemaßnahmen erhoben, um die Wahl der Werbeinstrumente und –ziele auf deren Erfolg zu prüfen. Folglich diente der standardisierte Fragebogen dazu, in Erfahrung zu bringen, welche zukünftigen (Werbe-) Maßnahmen für Apotheken relevant sind, um den Kunden besser und zielgerichteter zu erreichen.

6.4 Grundlagen

6.4.1 Gesetzliche Vorschriften

Apothekenwerbung unterliegt strikten rechtlichen Einschränkungen. Daher sind für Werbung treibende Apotheker diverse Gesetze, Ordnungen und Verordnungen besonders zu beachten. Ihre Bedeutung soll hier im Folgenden erläutert werden. Zu ihnen zählen das Heilmittelwerbegesetz (HWG), das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), das Gesetz über den Verkehr mit Arzneimitteln (AMG), das Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände und Futtermittelgesetzbuch (LFGB), das GKV-Modernisierungsgesetz vom 14.11.2003, die Apothekenbetriebsordnung (ApBetrO) und die Arzneimittelpreisverordnung (AmPrV).

Laut Urteil des Bundesverfassungsgerichtes vom 22.Mai 1996 können von vornherein prinzipiell keine bestimmten Werbeträger als unzulässig ausgeschlossen werden. Eine Untersagung von Werbung aufgrund pauschaler Verbotsnormen, die sich ohne Differenzierung gegen bestimmte Werbeträger oder –formen richten, ist somit nicht möglich. Der Grund hierfür ist ein Verstoß gegen Art. 12 Abs. 1 GG, welcher sich mit dem Grundsatz der Berufsfreiheit beschäftigt. Laut Bundesverfassungsgericht ist ein Apotheker nämlich nicht nur Angehöriger eines freien Berufes, sondern zugleich Kaufmann (vgl. Beschluss des BVerfG vom 22. Mai 1996 - 1 BvR 744/88, 1 BvR 60/89, 1 BvR 1519/91). Es muss bei Apothekenwerbung in jedem Einzelfall entschieden werden, „was „sachliche Information“ und „berufswidrige Werbung“ ist“ (Institut für Freie Berufe Nürnberg 2005, S.2).

Apothekenwerbung ist überdies unzulässig, „wenn sie reißerisch oder marktschreierisch ist“ (Wirtschaftsbrief Apotheken, 05/2008). Dies kann „etwa bei der Verwendung von Superlativen, Sonderangeboten oder auch bei massenhaften Flugblättern und Postwurfsendungen der Fall sein“

(Wirtschaftsbrief Apotheken, 05/2008). Jedoch: „Ob Werbung außerhalb der Apotheken übertrieben ist, kann nur aus der Verbindung von Werbeträger, Werbeaussage, Gestaltung und Häufigkeit heraus entschieden werden“ (Wirtschaftsbrief Apotheken, 05/2008). Es ist für jede Arzneimittelwerbung zwingend vorgeschrieben, spezielle Angaben zu enthalten. Zu dieser Informationspflicht gehören der Name und Sitz des pharmazeutischen Unternehmens, die Arzneimittelbestandteile, Anwendungsgebiete, Nebenwirkungen und eventuelle Gegenanzeigen (vgl. § 4 Abs. 1 HWG).

Das Heilmittelwerbegesetz unterscheidet grundsätzlich zwischen Publikumswerbung und Werbung in Fachkreisen. Fachkreise sind hierbei definiert als „Angehörige der Heilberufe oder des Heilgewerbes, Einrichtungen, die der Gesundheit von Mensch oder Tier dienen, oder sonstige Personen, soweit sie mit Arzneimitteln, Medizinprodukten, Verfahren, Behandlungen, Gegenständen oder anderen Mitteln erlaubterweise Handel treiben oder sie in Ausübung ihres Berufes anwenden“ (§2 HWG). Außerhalb dieser Fachkreise ist Werbung für verschreibungspflichtige Medikamente, Schlafmittel und Medikamente zur Beseitigung psychischer Störungen verboten (vgl. § 10 HWG). Der Grund hierfür ist, dass man „den Gefahren der medikamentösen Selbstbehandlung“ (Lieb, S.13) vorbeugen will. Es darf folglich nur für das Randsortiment und für frei verkäufliche Arzneimittel geworben werden. Was unter apothekenüblichen Waren zu verstehen ist und wie weit somit das Randsortiment reicht, ist in § 25 ApBetrO festgelegt. Welche bestimmten Erscheinungsformen in der Publikumswerbung verboten sind, wird ausführlich durch einen Katalog in § 11 HWG aufgezählt und erläutert. Laut LFGB ist die bildliche Darstellung von Apothekern und Ärzten in ihrer Berufskleidung verboten. Auch dürfen sie nicht bei der Ausübung ihrer Tätigkeit in der Werbung dargestellt werden (vgl. § 12 Abs. 1 Nr. 5 LFGB). Auch § 11 Abs. 1 Nr.4 HWG nimmt hierzu im oben genannten Katalog Bezug, verbietet die bildliche Darstellung jedoch nur außerhalb der Fachkreise. Ohne Ausnahme verbietet das HWG Werbung für Arzneimittel, „die der Pflicht zur Zulassung unterliegen und die nicht nach den arzneimittelrechtlichen Vorschriften zugelassen sind oder als zugelassen gelten“ (§ 3a HWG).

Angehörige der Fachkreise dürfen keine Zuwendungen oder sonstige Werbegaben (Waren oder Leistungen) annehmen. Ausnahmen hiervon sind Gegenstände von geringem Wert, Geld- oder Naturalrabatte, handelsübliches Zubehör oder handelsübliche Nebenleistungen, die Erteilung von Auskünften

bzw. Ratschlägen und Kundenzeitschriften (vgl. § 7 Abs. 1 HWG). Für Apotheken ist es hingegen „unzulässig, Zuwendungen und sonstige Werbegaben (Waren oder Leistungen) anzubieten, anzukündigen oder zu gewähren“ (§ 7 Abs. 1 HWG) – mit denselben Ausnahmen. Warenproben dürfen lediglich im Randsortiment abgegeben werden, jedoch keinesfalls bei Arzneimitteln (vgl. Lieb, S.8).

Einen besonderen Stellenwert bezüglich der Werbung im Randsortiment nehmen Nahrungsergänzungsmittel ein. Da diese rechtlich als „Lebensmittel zu qualifizieren sind“ (Lieb, S.12), gelten für sie die besonderen Bestimmungen der §§ 11 und 12 LFGB. „§ 11 LFGB enthält ein spezielles Verbot der Täuschung“ (Lieb, S.12). Es verbietet, einem Lebensmittel den Anschein eines Arzneimittels zu geben (vgl. § 11 Abs. 1 Nr. 4 LFGB). § 12 LFGB hingegen beschäftigt sich mit dem Verbot der krankheitsbezogenen Werbung. Laut ihm darf nicht mit „Aussagen, die sich auf die Beseitigung, Linderung oder Verhütung von Krankheiten beziehen“ (§ 12 Abs. 1 Nr. 1 LFGB) geworben werden. Unter einer „Krankheit“ ist hierbei der breit ausgelegte Begriff einer „Störung des gesundheitlichen Wohlbefindens und der normalen Funktion des Körpers“ (Lieb, S. 12) zu verstehen.

Irreführende Werbung

§ 3 HWG und § 5 UWG verbieten grundsätzlich irreführende Werbung. Eine solche Irreführung in der Werbebotschaft liegt laut Gesetz vor, wenn ein falscher Eindruck über das Arzneimittel erweckt wird oder unwahre oder zur Täuschung geeignete Angaben gemacht werden (vgl. § 3 HWG). Die Irreführung kann sich auch „auf die Apothekenbezeichnung, die geschäftlichen Angaben oder die Preisgestaltung beziehen“ (Lieb, S.4). Ob eine Werbung tatsächlich „irreführend ist, beurteilt sich nach der Verkehrsauffassung [...]. Es kommt alleine darauf an, wie der Durchschnittskunde die Werbung versteht“ (Lieb, S.3). „In Extremfällen kann sogar eine wahre Werbebehauptung unzulässig sein, sofern sie beim Werbeadressaten „falsch ankommt““ (Lieb, S.4). Der Apotheker ist jedoch „nicht verpflichtet, alle Nachteile seines Produkts aufzuzählen. Anders ist dies nur dann, wenn sich aus der Unvollständigkeit der Werbung zugleich ein irreführender Charakter ergibt“ (Lieb, S.4).

Vergleichende Werbung

Entgegen vieler Annahmen ist vergleichende Werbung „in den vorgegebenen Grenzen zulässig und soll zur Verbesserung einer objektiven

Verbraucherinformation beitragen“ (Lieb, S.5f.). Die Grundlage hierfür stellt der Erlass der EG-Richtlinie 2006/114/EG v. 12.12.2006, Abl. L 376/21 v. 27.12.2006 dar. Vergleichende Werbung ist hierbei „jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht“ (§ 6 Abs. 1 UWG) und laut § 2 Abs. 1 UWG zulässig. Der Vergleich muss sich einerseits auf „Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung“ (§ 6 Abs. 2 Nr. 1 UWG) beziehen, welche von der Konkurrenz hergestellt werden (vgl. Lieb, S.6). Andererseits muss er sich „objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften oder den Preis dieser Waren oder Dienstleistungen“ (§ 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG) beziehen. Überdies darf der Vergleich weder die Waren und Dienstleistungen noch die persönlichen und geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzen oder verunglimpfen (vgl. § 6 Abs. 2 Nr. 5 UWG). Wird mit Preisvergleichen geworben, „ist das Datum der Preiserhebung anzugeben“ (Lieb, S.6).

Eine weitere Beschränkung vergleichender Werbung durch das HWG besteht darin, dass für Arzneimittel nicht mit Angaben geworben werden darf, „die nahe legen, dass die Wirkung des Arzneimittels einem anderen Arzneimittel oder einer anderen Behandlung entspricht oder überlegen ist“ (§ 11 Abs. 2 HWG).

Bonusprogramme und Preisgestaltung

Bonusprogramme von Apotheken sind grundsätzlich zulässig. Einschränkungen erhalten sie jedoch durch das UWG. Dieses verlangt, dass „bei Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisnachlässen, Zugaben oder Geschenken die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme“ (§ 4 Nr. 4 UWG) klar und eindeutig angegeben werden müssen. Zu beachten ist in Bezug auf Preisnachlässe insbesondere das AMG. § 78 Abs. 2 AMG schreibt einen einheitlichen „Apothekenabgabepreis für Arzneimittel, die vom Verkehr außerhalb der Apotheken ausgeschlossen sind“ vor. „Der Apotheker ist also in der Preisgestaltung nicht vollkommen frei“ (Lieb, S. 15). Festgelegt sind die einzelnen Preise und Preisspannen für Arzneimittel in der Arzneimittelpreisverordnung (AmPrV).

Im Zuge des GKV-Modernisierungsgesetzes „wurden allerdings die nichtverschreibungspflichtigen Arzneimittel aus der Preisbindung entlassen“ (Lieb, S.15), „die nicht zu Lasten der gesetzlichen Krankenversicherung

abgegeben werden“ (§ 78 Abs. 2 S. 3 AMG).

6.4.2 Mögliche Werbeformen für Apotheken

Nach den vielen gesetzlichen Beschränkungen stellt sich nun die Frage, welche Werbeformen für Apotheken überhaupt relevant sind und mit welchen sie eine möglichst große Wirkung erzielen können.

Die Anzahl der Möglichkeiten ist dabei groß. Von Anzeigen, Plakaten und Radiospots bis hin zu beschrifteten Fahrzeugen, bedruckten Textilien und Wurfsendungen. Doch die Auswahl einer geeigneten Maßnahme ist schwer und es fehlt an qualitativen Vergleichsmöglichkeiten. Oft muss sich der Unternehmer auf sein Bauchgefühl verlassen und abschätzen, ob das Werbemittel bzw. der Werbeträger zur Zielgruppe, zum Unternehmen und zur Botschaft passt. Doch gibt es Werbemittel, die sich besser und andere, die sich nicht so gut für Apothekenwerbung eignen, und Besonderheiten die dabei unbedingt beachtet werden sollten (vgl. „apotheke+marketing“ 09/2008).

Anzeigen und Beilagen sind nur in lokalen Zeitschriften und Zeitungen sinnvoll, der Werberadius sollte also bei stationären Apotheken überschaubar bleiben. Für einen professionellen Auftritt ist es hier ratsam eine Agentur zu engagieren. Für Plakate gelten die gleichen Gesetzmäßigkeiten, nur sollte man hier auch besonders auf das Umfeld des Plakates achten und die Aufmerksamkeit möglichst auf wenige Dinge konzentrieren. So kann das Plakat schon von weitem Blicke auf sich ziehen. Mit zu vielen Informationen und Abbildungen kann es dagegen passieren, dass die Wirkung ausbleibt.

Eine gute Möglichkeit auf seine Apotheke aufmerksam zu machen, ist das Drucken einer Kundenzeitschrift. Diese muss nicht besonders umfangreich und hochwertig sein. Es reichen wenige Seiten mit allgemeinen Gesundheitsthemen, eigenen Informationen, Ankündigungen und Angeboten. Mit einem individuellen Titel, Umschlag oder ähnlichem sollte der Kunde den Eindruck bekommen dass es eine Zeitschrift „seiner Apotheke“ ist (vgl. „apotheke+marketing“ 09/2008).

Radio- oder Fernsehspots sind dagegen eher ungeeignete Werbeinstrumente. Diese sind nicht nur teuer sondern, durch die überregionale Ausstrahlung, auch ineffizient für ein regionales Unternehmen.

Mit dem Internet kann man heutzutage einen großen Teil der Kunden erreichen. Auch ältere Jahrgänge nutzend zunehmend dieses Medium und es bietet sich die Möglichkeit die Darstellung des Angebotes speziell auf die Zielgruppe abzustimmen. Es ist aber auch notwendig auf dieses Angebot aufmerksam zu machen, sei es durch Handzettel, Plakate, Internet-Banner oder ähnliches.

Die Beschriftung von Verkehrsmitteln (Bus, Bahn, Taxi etc.) eignet sich gut zur Übermittlung der Werbebotschaft, aufgrund des regionalen Wirkungskreises, allerdings ist dies auch mit entsprechend hohen Kosten verbunden. Eine preiswertere Variante stellt die Beschriftung eigener Fahrzeuge dar, zum Beispiel solcher, die für Auslieferungen genutzt werden. Um auch in der Geschäftsstelle ein einheitliches Bild im Rahmen der Corporate Identity zu vermitteln, eignet sich besonders das Bedrucken von Textilien. Durch Sponsoring-Maßnahmen bietet sich die Werbemöglichkeit z.B. einen Trikotaufdruck bei der regionalen Sportmannschaft zu realisieren.

Die am meisten von Apotheken genutzten Werbeträger sind aber immer noch Gebrauchs- und Verbrauchsgegenstände. Diese Werbegeschenke sollten dem Kunden dabei einen möglichst praktischen Nutzen stiften, denn je nützlicher das Werbegeschenk für den Kunden ist, desto eher wird er auch auf die darauf angebrachte Werbung aufmerksam.

Um auf spezielle Aktionen oder zeitlich begrenzte Angebote aufmerksam zu machen, eignet sich die Nutzung von Massenkommunikationsmitteln. Bei solchen Wurfsendungen „an alle Haushalte“ ist es sinnvoll die Erkenntnisse der Werbeforschung zu nutzen oder eine spezialisierte Agentur zu beauftragen, um beim Kunden eine möglichst hohe Aufmerksamkeit und ein hohes Kaufinteresse zu erzeugen (vgl. „apotheker+marketing“ 09/2008).

Mit einer der möglichen Werbemaßnahmen hat sich eine Untersuchung des Frankfurter Forschungsinstituts NC Nielsen beschäftigt, welche im folgenden Abschnitt erläutert werden soll. Weiterhin möchten wir im nächsten Kapitel auf eine zweite Studie eingehen, die sich mit Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung der Kunden beschäftigt.

6.4.3 Forschungsstand

Laut einer Studie des Frankfurter Forschungsinstituts NC Nielsen führt Apothekenfernsehen zur Steigerung der Abverkaufszahlen am Point of Sale, also in der Apotheke.

Die digitalglobalnet GmbH (dgn), welche seit 2002 besteht, verfolgte das Ziel eine neue Form der Point-of-Sale (POS)-Werbung in Deutschland einzuführen. „Botschaften der Industrie sollen mittels Internet in Echtzeit auf Flachbildschirme gesendet werden, die direkt am Ort der Kaufentscheidung installiert sind“ (Govi, 2005).

Sie stellte mehr als 250 Apotheken die sogenannte „NarrowCasting-Technik“ zur Verfügung, welche es ermöglichte, die Werbung mittels Flachbildschirmen in den Apotheken zu senden (vgl. Govi, 2005).

Die Inhalte wurden von der Ludwigshafener Medienzentrale eingestellt und konnten in Echtzeit geändert werden, da die Bildschirme über das Internet gesteuert worden waren. Somit war auch immer eine hohe Aktualität der Inhalte gewährleistet.

„Die auf Flachbildschirmen bereits bundesweit laufende Werbung ist eingebettet in eine Programmschleife, die den Kunden der jeweiligen Apotheke mit apothekenspezifischen Informationen, Welt- und Regionalschichten sowie einem regionalen Wetterbericht versorgt“ (digitalglobalnet, 2005, S. 1).

Das Ziel dieser Maßnahme bestand darin, den Kunden über die bewegten Bilder in der Apotheke anzusprechen. Das Interesse wollte man steigern, indem man saisonale Angebote präsentierte, wie beispielsweise ein Mittel gegen Allergien in der Heuschnupfenzeit (vgl. digitalglobalnet, 2005, S. 1). Die AC-Nielsen-Studie konzentrierte sich zunächst auf 10 Produkte, welche beworben wurden.

Diese Maßnahmen hatten zur Folge, dass die beworbenen Produkte häufiger verkauft wurden als in Apotheken, die nicht über diese Werbemaßnahme verfügten (Govi, 2005). Schon in den ersten beiden Monaten war ein Effekt zu spüren. „Die Abverkaufszahlen der beworbenen Produkte konnten über das POS-Medium zwischen elf und 50 Prozent [...] gesteigert werden.“ Saisonabhängigen Rückgängen von Verkäufen einzelner Produkte konnte entgegengewirkt werden (vgl. Govi, 2005).

Es handelte sich hierbei um die erste „Werbeaktion“ beziehungsweise Untersuchung dieser Art und man geht davon aus, dass viele Apotheken die neue Technik „Apotheken-TV“ in Zukunft nutzen könnten (vgl. digitalglobalnet, 2005, S. 1).

Die Mannheimer Werbeagentur „Schaller und Partner“ führte die sogenannte „Maepos-Studie“ durch, womit sie unter dem Stichwort „Marketingeffizienz am Point of Sale“ herausfinden wollten, welche Elemente den Apothekenkunden bei seiner Kaufentscheidung beeinflussen. Mit dieser Studie wollte man einen Einblick in die Relevanz, Beurteilung und Wahrnehmung von Werbung für frei verkäufliche Arzneimittel für den Verbraucher bekommen (vgl. Open PR, 2008).

Die Ergebnisse könnten vor allem dazu genutzt werden, Werbemaßnahmen am Point of Sale zu optimieren (vgl. Open PR, 2008, S. 1).

„Am Point of Sale in der Apotheke entscheidet der Verbraucher über Erfolg oder Misserfolg eines Produktes. [...] Erkenntnisse über seine Denk- und Verhaltensweisen werden für die Entwicklung zielgruppengenaue Werbestrategien immer wichtiger“ (vgl. Open PR, 2008).

Im Zeitraum vom 24. November bis zum 08. Dezember 2007 wurden bundesweit 1000 Apothekenkunden direkt nach ihrem Einkauf befragt. Über die Hälfte (58%) der Befragten schätzte die Werbung für frei verkäufliche Arzneimittel als übertrieben ein und 40% empfanden diese als glaubwürdig, trotzdem wollen zwei Drittel der Befragten (66%) nicht ganz darauf verzichten. Man schlussfolgerte, dass OTC (Over the Counter)-Werbung glaubwürdiger werden muss. 38 % der Personen halten die Werbung, welche direkt in der Apotheke gemacht wird für übertrieben, doch mehr als die Hälfte (57%) stuften sie als glaubwürdig ein (vgl. Open PR, 2008, S. 1).

Somit zeigt sich, dass das Umfeld, in dem geworben wird, entscheidend für die Glaubwürdigkeit der Werbung ist. OTC-Werbung am Verkaufsort Apotheke wird als verlässlicher und glaubwürdiger eingestuft als OTC -Werbung allgemein. Das Image der Apotheke überträgt sich gewissermaßen auf die Produkte (vgl. Open PR, 2008, S. 2).

Der Apotheker ist laut Meapos-Studie die wichtigste Informationsquelle, wenn sich die Kunden über frei verkäufliche Arzneimittel informieren möchten, dicht gefolgt von Arzt, Familie und Freunden. Persönliche Kontakte haben somit eine große Bedeutung für Apotheken-Kunden. Online- oder Printmedien werden allgemein seltener genutzt, was nicht bedeutet, dass diese nicht mehr bedeutsam sind. Senioren kann man eher mit Printmedien erreichen, die jüngeren Generationen eher über das Internet (vgl. Open PR, 2008, S. 2).

Trotz stagnierender Kundenzahlen, so das Ergebnis der Studie „Health Care Monitoring 2008“ der Psychonomics AG im Frühjahr des vergangenen Jahres, genießen Apotheker ein hohes Ansehen und eine feste Verankerung in der Bevölkerung. Hier lassen sich vorhandene, aber zurzeit noch immer ungenutzte Wachstums- und Entwicklungspotenziale, vor allem im Bereich Marketing, erkennen. Wie sich die Apothekenlandschaft in Zukunft entwickeln wird, ist derzeit allerdings noch ungewiss (vgl. Presseportal, 2008). Damit die Veränderung jedoch positiv verläuft, ist die genaue Kenntnis der Kundenbedürfnisse von entscheidender Wichtigkeit.

Auf die Methode zur Erhebung dieser Kundenbedürfnisse, aber auch die Ermittlung der Ansichten der Apotheker wird im folgenden Kapitel genauer eingegangen.

6.5 Methode & Operationalisierung

Die vorliegende Studie wurde mithilfe einer Methoden-Kombination durchgeführt, welcher dazu diente, zum einen die Meinungen und Kenntnisse der Apotheker und zum anderen die Eigenschaften der Kunden zu erheben, um diese letztendlich miteinander in Beziehung setzen zu können. Im Folgenden werden die verwendeten Methoden näher erläutert.

6.5.1 Kundenbefragungen

Forschungsmodell

Im Falle der Kundenbefragung wurden mit Hilfe eines Querschnittsdesigns die Erwartungen, Wünsche und Kenntnisstände der Kunden erfragt. Bei einem Querschnittsdesign handelt es sich um eine einmalige Erhebung von bestimmten Merkmalen zu einem bestimmten Zeitpunkt mit einer Stichprobe. Dies erfolgt über eine kurze Zeitspanne.

Da bei der Beantwortung der Forschungsfragen eine Momentaufnahme erzeugt werden soll, sind die Ergebnisse des Querschnittsdesigns ausreichend, obwohl diese in ihrer Geltung nur zeitlich begrenzt sind. Die genannte Stichprobe umfasst bei der Untersuchung eine Gruppe von Apothekenkunden, da diese für die angestrebte Grundgesamtheit repräsentativ sind und auch die Ergebnisse zur Beantwortung der Forschungsfragen beitragen.

Die Auswahl dieser Stichprobe erfolgt zufällig und auch willkürlich. Auf den Ablauf der Befragung soll im späteren Verlauf noch einmal genauer eingegangen werden.

Forschungsmethode

Wie bereits erwähnt, handelt es sich bei der Methode um eine Befragung einer Stichprobe aus Apothekenkunden. Die Befragung ist laut SDI-Research von 2009 eine wissenschaftliche Methode, um Informationen über Informationsstand, Meinungen, Werthaltungen, Verhalten oder demografische Basisdaten zu erhalten. Sie ist eines der wichtigsten Instrumente der Sozialwissenschaft zur Erhebung von Daten (SDI-Research, 2009).

Im vorliegenden Fall wurde ein standardisierter Fragebogen mit vorwiegend geschlossen Fragestellungen verwendet, bei denen die Untersuchungsobjekte die Möglichkeit hatten, eine oder mehrere Antworten zu geben.

Die Befragung wurde sowohl schriftlich als auch mündlich durchgeführt. Bei der mündlichen Befragung liest der Interviewer die zu stellenden Fragen nach einem vorgegebenen Schema vor und notierte die Antworten der Befragten entweder nach dem Antwortmuster oder in Textform. Diese Form der Befragung wird auch Paper and Pencil-Befragung genannt. Die Interviewer wurden vor oder, in Absprache mit Geschäftsführern, in den Filialen platziert und haben die Kunden beim Verlassen der Apotheke um Teilnahme an der Studie gebeten.

Aufgeteilt wurde der Kundenfragebogen in mehrere Themenkomplexe. Als erstes wurden persönliche Angaben der Personen erfragt, wie beispielsweise Alter und Geschlecht. Anschließend folgten Fragen zu Anzahl und Grund von Apothekenbesuchen, sowie Erwartungen der Kunden an die Apotheken. Anschließend sollten die Befragten Auskünfte über Werbeformen und deren Bekanntheitsgrad geben. Neben dem reinen Informationsstand über Werbearten wurden auch die Empfindungen der Personen bei bestimmten Werbearten erfragt. Die Befragung der Kunden erfolgte völlig anonym.

Stichprobe

Die Studie ist in acht Apotheken in den Städten Erfurt, Arnstadt und Ilmenau durchgeführt worden. Im Vorfeld der Befragung wurden Termine mit den Inhabern der Apotheken vereinbart, zu denen eine große Kundenzahl erwartet wurde.

Im Rahmen der Fragebogen-Studie wurden 77 Personen zum Thema Apothekenwerbung befragt, wovon 75% Frauen und 25% Männer waren. Die Befragten waren zwischen 17 und 86 Jahre alt ($M = 47,97$ Jahre, $SD = 20,46$). Als Familienstand gaben 35% ledig und 40% verheiratet an, weniger als 10% lebten getrennt oder geschieden und 14% waren verwitwet. Gesundheitlich fühlten sich 12% eher schlecht, 42% der Befragten gaben ihren Gesundheitszustand als mittelmäßig an und 45% fühlten sich sogar gut bis sehr gut. Auf die Ergebnisse dieser Befragung wird im Kapitel 6 „Auswertung“ eingegangen.

6.5.2 Experteninterview

Methode

Mündliche Befragungen lassen sich in verschiedenste Formen unterscheiden. Einerseits kann man sie beispielsweise nach der Standardisierung, andererseits

nach der Art des Interviewers oder des Befragten differenzieren. Das Kriterium Standardisierung beinhaltet zwei Extreme. Bei dem standardisierten Interview sind die Fragen eindeutig vorgegeben und der Interviewer muss sich streng an deren Abfolge halten. Jedoch ist bei einer nicht standardisierten Befragung nur das Thema vorgegeben, wobei sich ein offenes Gespräch entwickelt (vgl. Döring & Bortz, 2005, S.238).

Für diese Studie wurde eine Befragungsform verwendet, die sich zwischen beiden Extremen befindet, das halb- oder teilstandardisierte Interview. Hierbei schreibt ein Interview-Leitfaden teilweise verbindlich die Fragen vor. Der Interviewer richtet sich nach den Fragen, kann aber, insofern es notwendig ist, spontan näher hinterfragen, Fragen auslassen oder eine neue Reihenfolge wählen (vgl. Döring & Bortz, 2005, S.239f.).

Das Auftreten des Interviewers oder auch sein Autoritätsanspruch lässt sich ebenso unterscheiden. Von einem „weichen“, einfühlsamen sowie emotionalen, bis hin zu einem „harten“ Interviewer, welcher autoritär auftritt und absichtlich an den Antworten zweifelt, ist alles möglich.

Auch hier wurde die Mitte gewählt und somit ein neutraler Interviewer. Er sollte freundlich sein, aber nicht persönlich werden. Im Vordergrund steht die Informationssuche und somit ist es erforderlich, dass der Interviewer die Antworten im vollen Umfang akzeptiert (vgl. Döring & Bortz, 2005, S.239f.).

Neben den genannten Aspekten ist zunächst zu überlegen, wie man die Befragung durchführen will. Dabei gibt es viele Möglichkeiten, wie das übliche „Face to Face“-Gespräch, die telefonische, computervermittelte oder schriftliche Befragung. Hierbei sind die Vor- und Nachteile abzuwägen. Während das telefonische Interview kostengünstiger, anonym und für kürzere Gespräche gedacht ist, kann bei einem persönlichen Gespräch mehr Vertrauen hergestellt und äußerliche Ablenkungen, wie beispielsweise Lärm, vermieden werden.

Die Interviews zu dieser Studie wurden vor Ort und damit „Face to Face“ durchgeführt, da somit die Nähe zum Befragten größer war und dessen Reaktionen genauer beobachtet werden konnten.

Außerdem ist zu überlegen, wie viele Personen man gleichzeitig in einem Interview befragen will. Man trifft die Entscheidung zwischen Einzel- und Gruppeninterview, wobei für diese Untersuchung ein Einzelinterview eines Apothekers als geeigneter erschien.

Darüber hinaus lässt sich die Anzahl der Interviewer variieren - angefangen bei einem Einzelinterview, über ein „Tandem-Interview“ mit zwei, bis hin zu einem „Board-Interview“ mit mehreren Interviewern.

Obwohl das Einzelinterview am häufigsten verwendet wird, kann ein „Tandem-Interview“ oftmals vorteilhafter sein. Dies war auch in diesem Fall eine bessere Möglichkeit, da man jeweils einen Apotheker als Experten befragen konnte und sein detailliertes Wissen auf seinem Gebiet sehr wichtig war. Mit solch einer Variante wird der einzelne Interviewer nicht überfordert und ein anderer kann in schwierigen Situationen helfen oder sich während des Gesprächs weitere Fragen überlegen, um nähere Informationen zu erhalten (vgl. Döring & Bortz, 2005, S.239f.).

Bei der Planung eines Interviews gibt es viele Aspekte, die zu beachten sind. Auf der Makroebene sollte man sich zunächst den Themenbereich überlegen und sich mit vorhandener Literatur beschäftigen. Die Mikroebene umfasst die Formulierungen der Fragen. „Hierbei ist es wichtig so genannte „Filterfragen“ zu erstellen, [...] von deren Beantwortung es abhängt, welche weiteren Fragen zu stellen sind [...]“. (Döring & Bortz, 2005, S. 244)

Schon der Beginn eines Interviews und die Einleitungsfragen müssen gut durchdacht sein, um erste Hemmungen zu vermeiden. Mit „Eisbrecher- Fragen“ (Döring & Bortz, 2005, S. 244) kann man die ganze Aufmerksamkeit auf die Interviewer lenken, um anschließend näher auf die zu untersuchenden Inhalte einzugehen.

Nach der Erstellung des Leitfadens wird noch einmal überprüft, ob die Fragen präzise, einfach und eindeutig formuliert, sowie notwendig sind. Fragen dürfen keine gewisse Antwortrichtung vorgeben, demnach nicht suggestiv sein, wie zum Beispiel bei der Frage: „Denken Sie auch wie viele andere, dass ...?“. Demnach könnte der Befragte aufgrund der sozialen Erwünschtheit absichtlich eine falsche Antwort geben (vgl. Döring & Bortz, 2005, S. 244f.).

Ohne jeden Zweifel beeinflusst der Interviewer das Ergebnis des Interviews durch meist unbewusste „Interviewereffekte“. Das sind Ursachen oder Randbedingungen, die zu Verfälschungen der Untersuchungsergebnisse führen (vgl. Döring & Bortz, 2005, S. 246). Beispiele hierfür sind Alter, Geschlecht, Einstellung, Kleidung, Frisur etc. All diese Faktoren können die Antworten des Befragten beeinflussen. Durch diese Vielzahl von Einflussfaktoren ist es nahezu unmöglich ein Schema für ein „perfektes Interview“ zu finden. Einige generelle Eigenschaften zeichnen jedoch einen guten Interviewer aus: Aufmerksamkeit, Selbstkontrolle und Interesse am Befragungsthema. Gerade im Leitfadeninterview ist es außerdem wichtig, dass der Interviewer den „Aufbau und die interne Logik des Fragebogens“ kennt (Döring & Bortz, 2005, S.248). Er muss selbst entscheiden „ob und wann er detailliert nachfragt und ausholende

Ausführungen des Befragten unterstützt bzw. ob und wann er bei Ausschweifungen des Befragten zum Leitfaden zurückkehrt“ (Mayer, 2006, S.36). Doch nicht nur der Interviewer beeinflusst letztendlich das Untersuchungsergebnis, auch der Befragte selbst hat selbstverständlich großen Einfluss. Im vorliegenden Fall handelt es sich bei dem Befragten um einen Experten. Er ist hier „weniger als Person, sondern in seiner Funktion als Experte für bestimmte Handlungsfelder interessant“ und wird als „Repräsentant einer Gruppe in die Untersuchung einbezogen“ (Mayer, 2006, S.37).

Da sich diese Arbeit mit Apothekenwerbung beschäftigt, wurden in den Experteninterviews unter anderem diese Fragen gestellt: „Welche Werbeformen nutzen Sie für Ihre Apotheke?“ und „Beauftragen Sie dafür eine Werbeagentur?“. Der Leitfaden dient dem Interviewer als Steuerungsfunktion, den Befragten „auf das interessierende Expertentum zu begrenzen“. Außerdem soll dem Befragten deutlich gemacht werden, dass der Interviewer mit der Thematik vertraut ist (vgl. Mayer, 2006, S.37).

Nicht nur Interviewer und Befragter beeinflussen die Untersuchungsergebnisse, auch äußere Faktoren spielen eine Rolle. Im Optimalfall findet das Gespräch in einer dem Interviewten vertrauten Umgebung und in einer entspannten, aufgabenorientierten Atmosphäre statt.

Das Interview sollte in geeigneter Weise festgehalten werden, bei einem Leitfadeninterview ist eine Audio-Aufnahme unumgänglich. Selbstverständlich sollte man den Befragten vorher darüber informieren (vgl. Döring & Bortz, 2005, S. 246).

Nach der Durchführung eines Interviews steht man vor der Frage, wie man es auswertet und analysiert. Man hat hier verschiedene Möglichkeiten. In diesem Fall wurde interpretativ-reduktiv vorgegangen.

Es folgt ein grober Überblick über allgemeine Handlungsanweisungen für die Auswertung nach Lamnek.

Die vier Phasen der Auswertung

Die erste Phase bildet die Transkription, sie sollte weder zeitlich noch inhaltlich unterschätzt werden und ist notwendige Voraussetzung für die weiteren Phasen. Die als Ton- oder Videospur vorliegenden Interviews werden abgetippt und gespeichert. Nicht nur Gesagtes muss hier festgehalten werden, sondern auch Pausen, Lachen, andere Unterbrechungen etc., denn diese Elemente können bei der Interpretation eine wichtige Rolle spielen (vgl. Lamnek, 2005, S.402f.). Transkribieren mehrere Personen, muss man sich auf Regeln einigen, wie man

diese Elemente in den Text einfügt. Da selbst Kleinigkeiten eine große Bedeutung haben können, sollte man sich das Interview zur Kontrolle nach der Transkription noch einmal anhören, um eventuelle Fehler zu verbessern. Danach kann man zu den Interviews noch sämtliche Daten hinzufügen, die man nicht durch das Interview erfahren hat, um sich einen vollständigen Überblick zu verschaffen. Nun liest man die Transkription noch einmal durch, idealerweise lässt man es von anderen Gruppenmitgliedern gegenlesen (vgl. Lamnek, 2005, S.403).

Nach der Transkription folgt die Einzelanalyse, die die Konzentration des Materials zum Ziel hat. Man schaut sich jedes Interview einzeln an, streicht Nebensächlichkeiten und hebt zentrale Passagen hervor. Diese Passagen werden dann „einer inhaltsanalytischen Auswertung unterzogen“ (Lamnek, 2005, S.403), die wichtigsten Textstellen entnommen und zu einem neuen, konzentrierten Text zusammengefügt. Dieser Text wird dann kommentiert und bewertet, immer vor dem Hintergrund der ursprünglichen Antworten des Befragten. Danach charakterisiert man das Interview und arbeitet Besonderheiten heraus (vgl. Lamnek, 2005, S.404). Als letzten Schritt der Einzelanalyse stellt man nun eine Charakteristik des jeweiligen Interviews her, die die wörtlichen Passagen mit den „Wertungen und Beurteilungen des Forschers“ (Lamnek, 2005, S.404) verknüpft.

In der dritten Phase, der generalisierenden Analyse, schafft man sich einen Überblick über alle geführten Experteninterviews um allgemeine Erkenntnisse zu erlangen (vgl. Lamnek, 2005, S.404). Ein erster Schritt für die Generalisierung ist die Suche nach Gemeinsamkeiten und Unterschieden in den Interviews. So kann man eventuelle Grundtendenzen bei allen Befragten erkennen und deutlich machen.

Die letzte Phase ist die Kontrollphase. Das gesammelte Material wird einer Selbst- bzw. Fremdkontrolle unterzogen. Arbeitet man im Team ist es optimal die Befunde auszutauschen, zu diskutieren und eventuell auch zu modifizieren (vgl. Lamnek, 2005, S.404). Da man reduzierend gearbeitet hat, könnte es Fehlinterpretationen oder nachteilige Verkürzungen geben. Dem beugt man vor, indem man immer wieder die vollständige Transkription zu Rate zieht. Bestehen immer noch Zweifel kann man sich auch die Originalaufnahmen noch einmal anhören, um eventuelle Fehler auszuschließen (vgl. Lamnek, 2005, S.404).

Die eben beschriebenen Phasen dienen zur Orientierung und „können deshalb auch in Abhängigkeit von Methode, Gegenstand und Erkenntnisinteresse modifiziert werden“ (Lamnek, 2005, S.405).

Verfahren zur Auswertung von Experteninterviews

Allgemein zielt die Auswertung auf die Herausarbeitung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden der einzeln erhobenen Interviews ab. Deren Basis stellt das transkribierte Tonband dar. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass es keine einheitliche Interpretation und damit verschiedene Deutungsmöglichkeiten gibt. Angesichts dessen sollte man bei der Auswertung sehr sorgfältig und überlegt vorgehen, sowie keine voreiligen Schlüsse ziehen.

Bei der im Folgenden näher beschriebenen, reduktiven Auswertungsmethoden werden sprachliche Elemente, Pausen und Stimmlagen des Befragten nicht beachtet (vgl. Mayer, 2006, S. 47f.).

Pragmatisches Verfahren

Das, in dieser Studie verwendete, sechsstufige pragmatische Verfahren zur Auswertung von Interviewtexten ist sowohl zeitlich als auch ökonomisch weniger aufwändig als beispielsweise hermeneutische Verfahren, bei denen jeder einzelne Satz ausgewertet werden muss. Schließlich findet bei dem pragmatischen Verfahren nur eine Analyse der relevanten Problembereiche statt. In der ersten Stufe werden alle wesentlichen Aussagen im jeweiligen Interviewtext markiert, die Antworten auf die Fragen des Leitfadens geben. Danach wird das Interview in Kategorien unterteilt. Diese Kategorien werden in ein zuvor, anhand von Theorien, anderer Experteninterviews und Untersuchungen, entwickeltes Kategorienschema eingefügt. Demnach steht die Betrachtung von Einzelinformationen im Vordergrund.

Nach dieser Betrachtung erfolgt in der dritten Stufe die Erstellung einer inneren Logik mit entsprechenden Zusammenhängen und Widersprüchen der Textpassagen des einzelnen Interviews.

Darauffolgend wird die innere Logik zu einem Text verfasst, wobei näher auf Einzelheiten eingegangen wird. Anschließend erfolgt in der fünften Phase die zusammenhängende Auswertung mit Text sowie Interviewausschnitten. Aus diesem Auswertungstext wird abschließend in der sechsten und damit letzten Phase eine Präsentation bzw. ein Bericht angefertigt (vgl. Mayer, 2006, S. 48f.; zit. nach Mühlfeld, Windolf, Lampert & Krüger 1981, S. 325f.).

Stichprobenbeschreibung für die Interviews

Anhand einer Gelegenheitsstichprobe wurden $n=7$ Experteninterviews durchgeführt. Die Experten waren in dem Fall Inhaber von Apotheken, welche

zwischen 5 und 40 Jahren ($M=18,14$ $SD=11,47$) in ihrem Beruf tätig sind. Die Interviews fanden in folgenden drei Städten statt: Ilmenau (2 Interviews), Arnstadt (2 Interviews) und Erfurt (3 Interviews). Von diesen besitzen zwei Apotheken jeweils eine Filiale, vier Apotheken haben nur einen Standort und eine Apotheke kooperiert mit LINDA. Durchschnittlich haben die Apotheker neun Angestellte ($SD=5,01$).

Durchführung

Um die Interviews durchzuführen, wurden Termine mit den Apotheker(innen) ausgemacht, an denen Sie persönlich befragt werden konnten. Zusätzlich zu dem Interviewer war noch eine zweite Person anwesend, welche vorrangig als Beobachter fungierte. Fielen dieser Person jedoch Fehler in der Formulierung, vergessene Fragen oder zusätzliche Aspekte auf, so konnte an den passenden Stellen eingegriffen werden. Als zusätzliches Hilfsmittel wurde ein Diktiergerät verwendet. Da es sich um fünf- bis zwanzigminütige Interviews handelte, war ein Mitschneiden der Gespräche für die spätere Auswertung von Nöten. Die Interviews fanden an der jeweiligen Arbeitsstelle statt, meist in den Beratungszimmern oder einem anderen etwas ruhigerem Teil der Apotheke. Die Wahl eines neutralen Ortes schien nicht erforderlich, da man davon ausgehen konnte, dass die Befragten nicht sehr vertraut mit Interviews sind und deshalb ein vertrauter Ort die Atmosphäre auflockert. Nach der Begrüßung wurden zu Beginn die so genannten Eisbrecherfragen gestellt, welche zur Eingewöhnung dienen sollten. Deshalb werden diese nicht zur Auswertung herangezogen. Danach wurden der Leitfaden abgearbeitet, welcher im Anhang einzusehen ist, und eventuelle Nachfragen gestellt.

Die Transkription fand mit der Software „f4“ digital statt (siehe beiliegende CD). Jedoch wurde die Kodierung per Hand vorgenommen, da es sich in diesem Fall als geeigneter erwies. Die Inhalte wurden in die Themenkomplexe: Beruf, Apothekenfakten, Sortimentsanteile, Kunden, Werbeformen, Werbekonzept, erfolgreiche Werbemaßnahmen und Sonstiges aufgeteilt. Anschließend erfolgte eine Sortierung und Zusammenfassung aller Interviews nach den genannten Bereichen (siehe beiliegende CD).

Auf die Ergebnisse, zu denen uns diese Auswertung führt, werden wir im folgenden Kapitel eingehen. Doch zunächst folgt die Erläuterung der Ergebnisse aus der Kundebefragung.

6.6 Ergebnisse

Kundenbefragung

Wie bereits erwähnt, war das Ziel der Befragung, allgemeine Eigenschaften der Kunden, welche einen Einfluss auf deren Apothekenbesuch haben könnten sowie deren Einstellung zu und Wahrnehmung von Apothekenwerbung herauszufinden. Dabei wurden zunächst allgemeine Fragen zu Apothekenbesuchen gestellt, wie beispielsweise die Besuchshäufigkeit. Anschließend folgten Fragen zu einzelnen Werbemaßnahmen.

Zur Überprüfung der Ergebnisse wurden verschiedene Hypothesen formuliert, auf die im Folgenden näher eingegangen wird.

H1: „Je schlechter der Gesundheitszustand, desto häufiger wird eine Apotheke besucht.“

Es wurde herausgefunden, dass diese These zwar zutrifft, jedoch ist lediglich eine Tendenz erkennbar, dass Menschen öfter eine Apotheke besuchen, wenn es ihnen schlecht geht. Hypothesenkonform zeigte sich also ein positiver, überzufälliger Zusammenhang zwischen dem Gesundheitszustand und der Häufigkeit des Apothekenbesuchs ($r = ,4$; $p = 0,000$; Teststärke: 98%).

H2: „Wenn jemand ein Rezept vom Arzt hat, kommt es häufig vor, dass er auch noch andere Produkte in der Apotheke kauft.“

Diese These kann widerlegt werden, da 70% der Befragten selten bis nie andere Produkte kaufen, wenn sie ein Rezept vom Arzt haben. Nur 10% kaufen meist bzw. immer noch weitere Produkte, neben den verschriebenen vom Arzt.

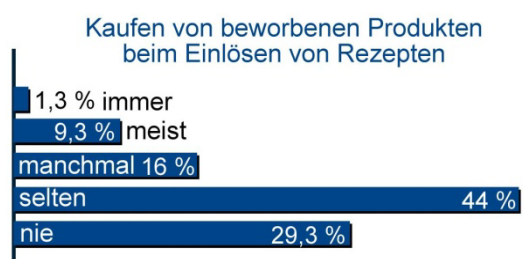
H3: „Je mehr man den Äußerungen in der Werbung glaubt, desto mehr wird man bei seiner Kaufentscheidung beeinflusst.“

Laut Umfrage trauen nur 11% den Aussagen meist bis vollkommen und 40% kaum bis gar nicht. 47% sind unentschlossen über ihr Vertrauen und gaben die Antwortmöglichkeit teils/teils an. Es wurde herausgefunden, dass die Personen, die den Äußerungen nicht glauben, sich kaum von der Werbung beeinflusst fühlen.

Hypothesenkonform zeigte sich demnach ein positiver überzufälliger Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in die Äußerungen und dem Gefühl der Beeinflussung durch die Werbung

($r = 0,36$; $p = 0,001$; Test). Die Teststärke beträgt hier 95%.

H4: „Je älter jemand ist, desto häufiger besucht derjenige eine Apotheke.“



Um diese Aussage zu überprüfen, wurden die Befragten in die Altersgruppen 17 bis 30 Jahre, 31 bis 55 Jahre und 56 bis 86 Jahre eingeteilt. Innerhalb dieser Einteilung stellte sich heraus, dass die erste Gruppe einmal im Monat und seltener eine Apotheke besucht, die zweite im Schnitt einmal im Monat und die älteste Gruppe mehrmals im Monat. Hypothesenkonform zeigte sich hier ein positiver überzufälliger Zusammenhang zwischen dem Alter und der Häufigkeit des Apothekenbesuchs ($r = 0,44$; $p = 0,000$; Teststärke: 99,5%).

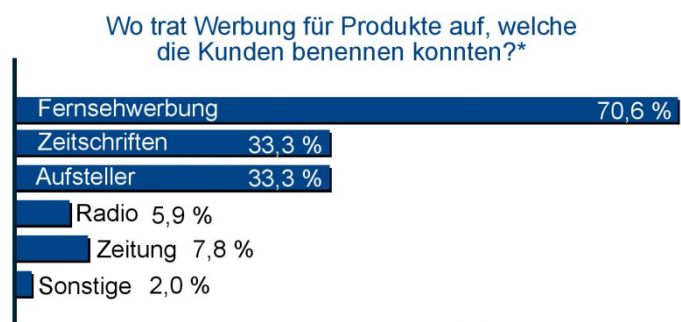
H5: „Frauen gehen häufiger in die Apotheke als Männer.“

Hypothesenkonform zeigt sich, dass Frauen ($M=4,59$; $SD=1,12$) signifikant häufiger ($t_{(df=75)} = 2,61$; $p=0,05$) eine Apotheke besuchen als Männer ($M=5,32$; $SD=0,82$). Die weiblichen Befragten besuchen im Durchschnitt einmal im Monat oder häufiger eine Apotheke, die männlichen hingegen nur einmal im Monat oder seltener. Es handelt sich hierbei um einen mittleren bis großen Effekt (0,69). Die Teststärke beträgt 82%.

Weitere Erkenntnisse

Um herauszufinden, wie viel die Personen aus den Werbemaßnahmen in allen Bereichen im Gedächtnis behalten, wurde nach Produkten gefragt, die beworben werden. Dabei stellte sich heraus, dass 26% der Befragten ein Produkt nennen konnten, 21% kannten zwei Produkte und 13% kannten sogar mehr als zwei Produkte oder Produktnamen. Der Großteil der befragten Personen kannte diese Produkte aus dem Fernsehen. Aber auch Zeitschriften und Aufsteller wurden sehr oft genannt.

Zudem ist Festzuhalten, dass das Ausmaß und die Form der Werbung, die

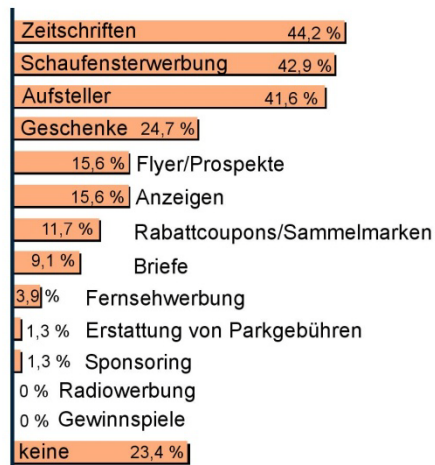


*ihnen bekannt aus der Werbung

Apotheken schalten, wenig dazu beitragen, Kunden zum Besuch dieser Apotheke anzuregen. Lediglich 14% der Apothekenbesucher gaben an auf Grund des Randsortiments eine Apotheke zu besuchen und nur 5% betraten eine Apotheke, weil sie zufällig vor Ort gewesen waren. Für die Mehrheit der Befragten (87%) ist ausschließlich das Arztrezept Anlass ein Apothekengeschäft zu besuchen.

Die Apotheken sollten stets auf gute Beratung achten, was das Vertrauen der Kunden verstärkt, denn die Hälfte aller Befragten gab an, sich Informationen über Produkte, die sie sich kaufen wollen, hauptsächlich von Arzt bzw. Apotheker einzuholen. Des Weiteren erachten 99% der Befragungsteilnehmer die gute Beratung als ein wichtiges bis sehr wichtiges Kriterium bei der Wahl und dem Besuch der Apotheken. 80% legen viel Wert auf günstige Preise, 86,6% der Apothekenkunden ist eine günstige Lage wichtig bis sehr wichtig.

Wahrnehmung der Werbung von Apotheken



Es zeigte sich, dass jedem zweiten Kunden Werbemaßnahmen wie Zeitschriften, Schaufensterwerbung oder Aufsteller bekannt sind. Weniger aufgefallen sind allerdings Briefwerbung, Anzeigen oder Flyer/Prospekte. Die klassischen Vorteile der Apotheke sind noch immer wichtigstes Kriterium für die enge Kundenbindung. Ein Grund dafür könnte sein, dass das Durchschnittsalter der Probanden bei etwa 48 Jahren lag und somit das Bemühen, um engen Kundenkontakt und um

gesteigertes Vertrauen in Beratung und Kompetenz, der Apotheker Erfolg zeigt. Hier lässt sich eine positive Bilanz in der derzeitigen Leistung erkennen, die Möglichkeiten durch gezielt angewandte Werbemaßnahmen weitere Kunden zu gewinnen sind jedoch noch nicht ausgeschöpft.

Die Ergebnisse der Experteninterviews

In Anbetracht aller Expertenaussagen, ist festzustellen, dass grundsätzlich viel durch die Apotheken geworben wird. In Zukunft wollen die meisten ihre Werbemaßnahmen sogar noch ausbauen. Im Folgenden wird die Auswertung anhand der Themenkomplexe durchgeführt.

Die Apotheker wurden nach der Dauer ihrer Inhaberschaft befragt, um einen eventuellen Zusammenhang mit Anzahl und Art der genutzten Werbeformen festzustellen. A1 und A2 sind seit drei beziehungsweise zwei Jahren Inhaber, während die restlichen fünf Befragten acht Jahre und länger Eigentümer sind. Es konnten jedoch keine Aussagen bezüglich Tendenzen gemacht werden. Die Frage nach Kooperationen mit Apothekengruppen sollte Aufschluss darüber geben, ob sich die genutzte Werbung qualitativ oder quantitativ von anderen

Apotheken unterscheidet. Auch hier wurden keine Unterschiede festgestellt, Grund hierfür ist jedoch die zu kleine Stichprobe.

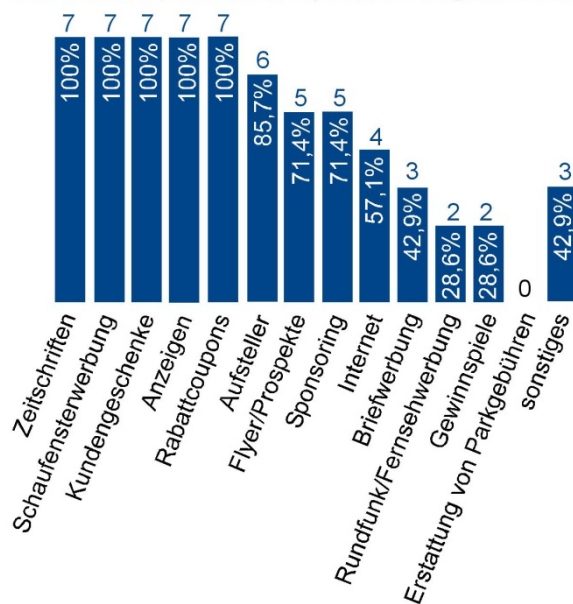
Fragen nach den verkauften rezeptfreien Artikeln konnten, wenn überhaupt, dann meistens nur schätzungsweise beantwortet werden. Diese Angaben bewegten sich jedoch in einem ähnlichen Rahmen von 15 bis 30%. Hierbei handelt es sich um den Anteil am Gesamtumsatz. Das Randsortiment hingegen nimmt nur einen kleinen Anteil von maximal fünf Prozent ein. Nur A6 gab einen geschätzten Prozentsatz von zehn an. Mit diesen Fragen sollte erhoben werden, für welche Produkte es zu werben lohnt. So ist es fraglich, ob es umsatzsteigernd wirkt, Nischenartikel zu bewerben. Diese Frage wurde jedoch in der vorliegenden Studie nicht weiter untersucht.

Anschließend sollten die Befragten den Grund erörtern, wieso die Kunden gerade Ihre Apotheke besuchen. Somit konnte die empfundene Stärke der Apotheke ermittelt werden, welche später noch mit den wahrgenommenen Stärken, durch die Kunden, verglichen werden. A1 und A6 gaben beispielsweise die Verbundenheit von Kunden mit dem Personal als Grund der Besuche an. Auch die Lage spielt bei drei Befragten eine große Rolle (A1, A6 und A5). Desweiteren werden sowohl die Bekanntheit, als auch Lieferbereitschaft der Arznei und die Beratung laut Expertenaussagen als wichtig erachtet, um sich gegenüber dem Angebot konkurrierender Apotheken abzugrenzen.

Als nächstes wurden die Apotheker befragt, welcher Service, ihrer Meinung nach, den Kunden am wichtigsten sei. A1, A2, A4 und A5 empfanden die Beratung als wichtigstes Kriterium. Des Weiteren wurden Lieferbereitschaft, Kundenzeitungen und Stempelheftchen genannt. Diese Aussagen und die folgende Frage nach den verwendeten Werbeformen, werden später mit den Ergebnissen aus den Fragebögen verglichen. In der Nutzung der verschiedenen Werbeformen zeigten sich viele Gemeinsamkeiten. So nutzen alle Apotheker Aufsteller, bis auf A6, da es ihm auf Grund des zu kleinen Bürgersteigs gesetzlich verboten ist. Ebenso nutzen alle Zeitschriftenwerbung, Rabattcoupons, beispielsweise in Form von Kundenkarten oder eigenen Rabattsystemen mit Stempelheften, sowie Kundengeschenke, Schaufensterwerbung und Anzeigen. A1, A4 und A5 werben durch die Versendung von Briefen, noch mehr Apotheker durch Flyer und Prospekte (A1, A2, A4, A5, A6). Darüber hinaus scheint Sponsoring beliebt zu sein, da nur A5 und A7 diese Art der Werbung nicht nutzen. Allerdings gibt kein Apotheker seinen Kunden die Möglichkeit, deren Parkgebühren zu erstatten. Rundfunk- und Fernseherwerbung schalten nur A2 und A7. Während dies LINDA A7 ermöglicht, erscheint A2 in der Laufleiste einer Firma mit Naturprodukten in

einem lokalen Kanal im oberen Bayern, sowie zukünftig auch im MDR. Ebenso führen nur zwei Apotheker Gewinnspiele durch (A2 und A5). Um auszuschließen, dass keine Werbeform vergessen wird, wurde anschließend nach sonstigen Werbearten gefragt. Hierbei nannten vier Apotheken ergänzend ihren Internetauftritt (A1, A2, A3 und A4) sowie spezielle Werbeformen, wie zum Beispiel Gummibäarchengießen mit Kindern (A5) und Endverbraucherschulungen

Werbeformen, welche von Apotheken eingesetzt werden



(A6). Der allgemeine Umfang der Werbemaßnahmen ist demzufolge sehr groß und wird auch weiterhin steigen, da nur zwei Apotheker (A1 und A7) keine weitere Ausweitung anstreben. Schließlich möchte beispielsweise A2 zukünftig mehr mit Licht arbeiten, um die Aufmerksamkeit auf die Apotheke zu erhöhen und A3 sowie A6 wollen die Werbung mithilfe von Flyern weiterhin ausdehnen.

Der nächste Themenkomplex umfasst das Werbekonzept, die Arbeit mit Werbeagenturen und die Werbeevaluation der Apotheken. Professionelle Unterstützung bei der Konzeptentwicklung nehmen nur wenige Apotheker an. Lediglich eine Apotheke (A5) nimmt für die Entwicklung eines Werbekonzepts die Hilfe einer Agentur in Anspruch. Alle anderen, außer A7, verlassen sich auf ihre eigene Erfahrung und die Erfahrung ihrer Vorgänger, um ihr Konzept selbst zu verfassen. A7 bekommt sein Konzept von LINDA gestellt und empfindet das als sehr bequem.

Die Arbeit mit Werbeagenturen, um bestimmte Werbeformen zu gestalten und zu erstellen, ist etwas verbreiteter. A3 nutzt eine Agentur um seine Werbeanzeigen für die Zeitung gestalten zu lassen, des Weiteren hat er eine spezielle Firma engagiert, die sich um die Dekoration des Schaufensters kümmert. A5 braucht „hier und da professionelle Unterstützung“, lässt aber nicht alles von einer Werbeagentur machen, da es sonst zu teuer würde. Die zu hohen Kosten werden von A2, A4, A5, und A6 als Hauptargument gegen eine Zusammenarbeit genannt. A2 setzt außerdem auf Individualität und A1 auf das Konzept ihres

Vorgängers, das keine Hilfe von Werbeagenturen vorsah. A4 ist der Meinung, es ist „einfacher es selbst zu machen“, anstatt erst erklären zu müssen, was man haben will. Die Gestaltung von Flyern und Anzeigen wird hier von jüngeren Mitarbeitern übernommen, die sich gut mit der Arbeit am Computer auskennen.

Bei der hohen Nutzung von Werbung durch die Apotheken, stellt sich die Frage, inwieweit diese auch Früchte tragen und den gewünschten Umsatz bringen. Eine Werbeevaluation könnte diese Frage beantworten, jedoch wird von fast allen befragten Apotheken dieses Mittel nicht genutzt. Lediglich eine Apotheke (A5) arbeitet mit Hilfe eines statistischen Programms um herauszufinden, ob ihre genutzten Werbeformen auch erfolgreich sind. Alle anderen berufen sich auf ihr „Bauchgefühl“ oder auf Schätzungen, einige (A1, A4) zählen Rückläufe von bestimmten Aktionen. Nur A3 begründete ihre Nichtnutzung einer Software damit, dass der Aufwand zu groß sei. Es ist zu vermuten, dass dieser Aspekt auch bei den anderen Nichtnutzern ein ausschlaggebendes Argument ist.

Eine der Apotheke, die auch keine Werbeevaluation vornimmt, wollte jedoch wenigstens wissen, wie es um die Kundenzufriedenheit steht. Daher führte A2 eine Kundenbefragung durch.

Zuletzt wurden die Interviewten zu der, aus ihrer Sicht, erfolgreichsten Werbemethode befragt. Diese Aussagen kann man ebenfalls mit den wirklich wahrgenommenen Werbemaßnahmen der Kunden vergleichen. Eine Aussage über die Wirksamkeit kann jedoch vermutlich nicht getroffen werden, da die Stichprobe dafür zu klein ist, Tendenzen können jedoch ausgewertet werden. Generell kann gesagt werden, dass unter den Experten keine einheitliche Meinung über die erfolgreichste Werbeform besteht. Dies kann aber auch darauf zurückgeführt werden, dass, wie bereits erwähnt, lediglich A5 den Erfolg der Werbung statistisch evaluiert. A1 beispielsweise empfindet die Werbung für einen Artikel, der speziell in dieser Apotheke etabliert ist, als sehr erfolgreich. Rabattanzeigen in Zeitungen dagegen seien ohne merkbare Resonanz verlaufen. Des Weiteren wurden Anzeigenwerbung und Flyer von A1 als unzweckmäßig empfunden. Da die Menschen bereits von zu viel Werbung überflutet werden, verzichtet diese Apotheke darauf.

A2 befindet Schaufensterwerbung als effektiv und zudem sei es sinnvoll, die Kunden bei bestimmten Aktionen auf diese aufmerksam zu machen. Achtung sei jedoch bei Gratisgeschenken geboten, so erweckte das Verschenken von medizinischen Geräten Argwohn bei den Kunden. Gleich A1 sieht auch A2 Flyer nicht als geeignetes Werbemittel an.

Apotheke 4 findet besonders personalisierte Briefwerbung effektiv, da diese sich speziell an Stammkunden richtet.

Experte 5 kann keine genauen Angaben für ein bestimmtes Werbemittel geben, da der Mix entscheidend sei. Entgegen den Meinungen von A1 und A2 sieht dieser Experte Anzeigenwerbung und Flyer als geeignetes Mittel, um ein grundsätzliches Interesse bei den Menschen zu wecken. Doch bezüglich der Wichtigkeit der Schaufenstergestaltung sind sich die Befragten einig. Sie lädt den Kunden dazu ein, gerade diese Apotheke zu besuchen. Des Weiteren locken Sonderaktionen die Menschen von der Straße in die Apotheke und dortige Werbeaufsteller können zum Spontankauf anregen.

A6 verknüpft Anzeigenwerbung mit gewissen Aktionen und sieht dies als wirkungsvolle Werbemaßnahme an. Ebenso seien Flyer und Kundenzeitungen ein wichtiges Mittel zur Kundenwerbung. Radiowerbung diene lediglich der Imagepflege und wird nicht mehr in Anspruch genommen, da es unwirksam erschien.

A7 sieht ein wichtiges Augenmerk bei der Schaltung von Fernsehwerbung.

Als letztes wird noch auf einige Aspekte, die nicht in die Themenkomplexe gepasst haben, eingegangen. Hierbei handelt es sich um Vermischtes, was bei den Interviews zusätzlich in Erfahrung gebracht werden konnte.

So erteilten beispielsweise A1 und A3 Auskunft darüber, wieso diese Apotheke eine Kooperation mit einem Apothekenverband ausschließt. Der Grund dafür sei der „Verlust der Selbstständigkeit und Individualität“, so beide. Außerdem befürchtet A1 Druck im Verkaufsgespräch durch Vorgaben von Verkaufszahlen.

A6, welche bisher auf eine Werbeagentur verzichtet, denkt jedoch darüber nach in Zukunft eine zu beauftragen, weil es eine enorme Zeitersparnis zur Folge hätte. Auch sei die Koordination schwierig, wenn alles in Eigentätigkeit erfolgt. Jedoch ist der Kostenfaktor der schwerwiegendste Punkt, der dagegen spricht.

7. Personalisierte Werbung am Beispiel Versicherung

7.1 Einleitung

Werbebotschaften von Versicherungen begegnen einem nahezu alltäglich. Dabei werden diese vom Rezipienten nicht immer bewusst wahrgenommen, sodass die Vermittlung deren Inhaltes verloren geht. Das Unternehmen Marcapo beschäftigt sich schon seit Jahren mit regionalem Marketing. Mittelpunkt dessen sind die lokalen Ortschaften, um zwischenmenschliche Nähe, regionale Verwurzelung, persönliche Beratung und Authentizität zu vermitteln. Dadurch kann sich die Agentur sicher gehen, dass die regionale Zielgruppe der Marcapo-Kunden angesprochen wird. Ihr kooperatives Marketing, ihre Präsenz vor Ort und die Nähe zum Kunden soll sich auch auf deren plakativen Botschaften widerspiegeln. Um die Verbundenheit der Region zu veranschaulichen, ist hierbei die Personalisierung der Werbung ein Mittel zur Umsetzung. Somit wird die Nähe zum Kunden, bzw. Rezipienten visualisiert, sodass diese beim Wahrnehmen der Werbung aufmerksamer sein könnten. Damit sich der Rezipient angesprochen fühlt, ist das Involvieren persönlicher Bilder ein Versuch, die Nähe zum Kunden herzustellen. Somit wäre eine Identifikation zu dem Abgebildeten gewährleistet, wodurch eine vertrauliche Verbindung zum Rezipienten entstehen kann. Relevant ist es hierbei zu erfahren, inwieweit es dem Rezipienten möglich ist, durch das Involvieren eines personalisierten Bildes, sich seinen individuellen Wünschen anzunähern (vgl. Sigrun Brox, S. 83/84). Dabei sollte die Werbebotschaft ein positives Image vermitteln, um sich von der Konkurrenz zu unterscheiden.

Hierdurch kann der abgebildete Makler auch eine Art Vorbildfunktion übernehmen. Durch das Abbilden eines solchen Versicherungsmaklers, können auch verschiedene Vergleichsmöglichkeiten für den Rezipienten geschaffen werden. Aus diesem Grund ist es möglich, Ähnlichkeiten festzustellen und somit eine gewisse Verbundenheit zu abstrahieren. Die abgebildete Person kann durch die Vertrautheit als „Verkäufer von nebenan“ gelten, wodurch ein hoher Wiedererkennungswert entstehen kann. Dadurch ergibt sich ein weiterer interessanter Aspekt, nämlich eine Person einzubinden, die in der Region im positiven Sinne bekannt ist und somit als

Modell dienen würde. Hierbei würde das Lernen durch Imitation im Vordergrund stehen. Diese bekannte Person sollte ein positives Image haben. Somit wäre es möglich, eine soziale Beziehung aufzubauen und dadurch die Werbebotschaft glaubwürdiger zu vermitteln.

Auf Grund dieser Vermutungen lassen sich folgende Forschungsfragen formulieren:

Wie beeinflusst die Integration von Foto-Portraits und PoS-Bildern der regionalen Vertriebspartner die Wirkung von Werbebotschaften, in Bezug auf Versicherungen?

Inwiefern beeinflusst das Integrieren von bekannten Persönlichkeiten einer Region auf Werbeplakaten von Versicherungen die Rezeption?

Ausgehend von diesen Fragen können folgende drei Hypothesen abgeleitet werden, die mit Hilfe einer qualitativen Forschung untersucht werden sollen.

Bei personalisierten Bildern in Werbebotschaften ist die Aufmerksamkeit höher als ohne Foto.

Je mehr personalisierte Bilder in Werbebotschaften auftreten, desto größer ist die Identifikation auf Seiten der Rezipienten mit dem Versicherungsunternehmen.

Wenn eine bekannte Persönlichkeit einer Region auf einem Werbeplakat abgebildet wird, ist die Aufmerksamkeit beim Rezipienten höher, als wenn eine unbekannte Person abgebildet wird.

7.2 Begriffserklärung

Ein **Foto-Portrait** ist die Fotografie einer Person, deren Gesichtsausdruck im Vordergrund steht. In Bezug auf unsere fiktive Versicherung wird eine bekannte Persönlichkeit oder ein Versicherungsmakler auf dem Portrait zu sehen sein.

PoS-Bilder (Point of Sale) sind aus Sicht der Rezipienten die Abbildung einer Einkaufsstelle und aus Sicht des Anbieters die Verkaufsstelle. Der Begriff ist aus dem Marketing bekannt. (vgl. Kroeber-Riel, Weinberg; S.74)

Unter dem Begriff **Regional** ist ein geografisches Gebiet gemeint, in welchem Umfeld die Studie realisiert wird.

Ein **Vertriebspartner** ist ein Händler oder Verkäufer, der ein Produkt, im Auftrag eines Dritten, für die Konsumenten anbietet. (vgl. Kroeber-Riel, Weinberg; S.16)

Werbebotschaften sind gezielte und bewusste Beeinflussungsmethoden, um Menschen für zumeist kommerzielle Zwecke anzusprechen. Der Werbende

spricht Bedürfnisse an, die zum Teil durch emotionale oder informative Werbebotschaften realisiert wird. (vgl. Kroeber-Riel, Weinberg;S.47)

Die **bekannte Persönlichkeit** ist der Region zuzuordnen, welche durch seinen Bekanntheitsgrad eine Glaubwürdigkeit und Akzeptanz bei den Rezipienten bewirkt.

Ein **Rezipient** ist der Empfänger einer Werbebotschaft in einem medialen Kommunikationsprozess, und wird als Konsument beeinflusst. (vgl. Haider; S.38)

7.3 Theoretische Grundlagen

7.3.1 Theoriebezug

Unter der Emotionalisierung einer Botschaft versteht sich, im Rahmen des Forschungsprozesses, die Absicht, mit einer Werbebotschaft ein Vertrauensverhältnis zum Rezipienten und potentiellen Käufer aufzubauen. Hierzu wird ein Plakat oder eine Anzeige, mit dem Konterfei des örtlichen Versicherungsvertreters oder der lokalen Versicherungsfiliale, in die Corporate Identity des Dachunternehmens integriert. Aufgrund der Tatsache, dass die Untersuchung an ein Labor gebunden ist und die Probanden nicht unbedingt am selben Ort ansässig sein müssen, wird der Vertreter durch eine bekannte Person ersetzt. Der Unterschied zwischen einem bekannten Werbeträger (Politiker, Sportler, etc.) und dem Versicherungsvertreter aus der gut vernetzten Kleinstadt, bzw. in provinziellen Gebieten, sollte sich in Grenzen halten, da der erwünschte Effekt ähnlich sein wird. Der Stimulus ist die Bekanntheit. An diesem Punkt lässt sich für Versicherungen ein emotionales und kognitives Involvement feststellen. Involvement bedeutet nach Kroeber-Riel (1993, S. 345) die „Ich-Beteiligung“ oder das „gedankliche Engagement“ und die damit verbundene Aktivierung, mit der man sich einem Sachverhalt oder eine Aktivität zuwendet.

Es ergibt sich eine emotionale und informative Positionierung der Marke und Werbebotschaft, sodass die Rezipienten auf mehreren Ebenen angesprochen werden. Das Involvement eines Konsumenten ist schon durch die persönlichen Eigenschaften einer Person bestimmt, bevor diese mit der Werbung konfrontiert wird. Desweiteren nehmen externe Faktoren wie die Situation Einfluss auf die Aufnahme und die kognitive sowie emotionale Verarbeitung. (Kroeber-Riel, 1993, S. 620).

Ein rein hohes emotionales Involvement, wäre für eine Versicherungswerbung wahrscheinlich nicht hilfreich, da das Involvement auf persönlichen Werten basiert. Die gemischte Positionierung verbindet jedoch die aktuellen Bedürfnisse und ein vorhandenes Informationsinteresse. So lässt sich die Emotionalisierung

durch die Versicherungsfiliale und/oder dem Vertreter auf der emotionalen Seite, mit der informativen Positionierung verbinden (Esch, 2004, Seite 140).

Zur Gestaltung einer entsprechenden Werbeanzeige lässt sich ebenfalls auf empirische Ergebnisse zurückgreifen. Beim Betrachten einer Anzeige, konzentriert sich die Informationsaufnahme auf die Mitte dieser. „Die Anzeigenmitte wird früher, häufiger und länger fixiert als die restlichen Anzeigenbereiche.“ (Kroeber-Riel, 1993, S. 255) Zudem wird der Text einer Anzeige häufig erst nach dem Bild betrachtet. In Verbindung mit der Emotionalisierung und Einbringung des Stimulus „bekanntes Gesicht“, im Sinne vom Versicherungsvertreter von nebenan, liegt darauf der Hauptfokus der Untersuchung. In Verbindung mit Mischform informativer und emotionaler Werbung, ist es - wie oben genannt - sinnvoll, das personalisierte Bild mit Zusatzinformationen zu ergänzen.

7.3.2 Forschungsstand auf Basis des HOBA-Experimentes

Nach der herkömmlichen Theorie der klassischen Konditionierung können Individuen durch Reize (in unserem Fall eine Versicherung und eine Bezugsperson) lernen, auf bisher neutrale Reize (Markennamen) emotional zu reagieren. Die psychischen Determinanten des Konsumentenverhaltens dienen dabei als Ansatzpunkt. Das Ziel der emotionalen Produktdifferenzierung besteht in der Marketingforschung darin, die Produkte durch emotionale Erlebnisse unterscheidbar zu machen. Aus der Psychologie ist bekannt dass eine neutrale Marke zusammen mit emotionalen Reizen (in der Werbung) einen emotionalen Erlebniswert bei den Rezipienten stimulieren kann. In unserem Versuch soll das Bild einer Person als unbedingter Reiz fungieren und in Verbindung mit der Versicherung als neutralen Reiz bei den Rezipienten eine emotionales Erlebnis (bedingten Reiz) hervorrufen.

Eine vergleichbare Studie unseres Forschungsinteresses bietet das HOBA-Experiment, welches erstmals im Jahre 1979 durch Kroeber-Riel und Hemberle veröffentlicht wurde. Das Institut für Konsum- und Verhaltensforschung hat dieses Experiment aufgegriffen. Ziel war es, die Einstellung zu einer künstlich geschaffenen Marke durch eine nach dem Regeln der klassischen Konditionierung durchgeführten Werbung zu ändern (vgl. Kroeber-Riel, Weinberg; S133ff.).

Als erstes wurde ein Markenname gesucht, von denen die Versuchspersonen noch nie etwas gehört hatten. Die HOBA-Seife war den Probanden nicht bekannt und hatte demnach keine konkrete Bedeutung. Dies konnte durch psychobiologische (elektrodermale Tests) und verbale Verfahren nachgewiesen werden. Es konnte damit sichergestellt werden, dass die HOBA-Seife keine emotionale Bedeutung für die Versuchspersonen hatte. Die Probanden wurde unter realistischen Bedingungen Kino- Werbung gezeigt, in der u.a. Dia-Anzeigen der HOBA- Seife zu sehen war. Ein Teil der Anzeigen enthielten reizstarke Bilder, ein anderer Teil bekam reizschwache, fast neutrale Bilder. Die reizstarken Bilder sprachen drei wichtige menschliche Gefühle an: Erotik, soziales Glück und Urlaubsstimmung. Die Probanden wurden vor der Vorstellung in vier Versuchsgruppen eingeteilt, welche wie folgt zerlegt wurden:

Gruppe: schwach emotionale Werbung ohne Text (n=27)

Gruppe: stark emotionale Werbung ohne Text (n=33)

Gruppe: schwach emotionale Werbung mit Text (n=27)

Gruppe: stark emotionale Werbung mit Text (n=32)

Im Ergebnis des Experiments konnte bei den Versuchsgruppen mit stark emotionaler Werbung nachgewiesen werden, dass der Marke „HOBA-Seife“ ein klares emotionales Erlebnisprofil nachgesagt wurde. Die Probanden schrieben der Seife emotionale Eigenschaften wie Zärtlichkeit, erlebnisreich, fröhlich und erregend zu, die vorher nicht vorhanden waren.

Als Ergebnis aus diesem Experiment lässt sich schlussfolgern: Wird Werbung emotionalisiert, dann ordnen Probanden emotionale Begriffe dem Werbemittel zu. Daraus lassen sich ebenfalls zwei Konditionierungsregeln belegen.

Versuchspersonen, welche mit einer Marke nicht vertraut sind, brauchen stoßkräftige emotionale Reize und Wiederholungen, um die Marke mit einer Emotion in Zusammenhang zu bringen.

Informationen können wegfallen, da Emotionalisierung einen größeren Einfluss als Reiz hat als Infos.

7.4 Forschungsdesign

7.4.1 Labor- oder Feldexperiment

In der empirischen Sozialforschung gibt es zwei Arten von Experimenten. Auf der einen Seite die „künstlich und intern valide“ Form des Laborexperiments und auf der anderen Seite „natürlich und extern valide“ Form des Feldexperiments. Anhand der Abwägung von Vor- und Nachteilen beider Arten von Experimenten

soll deutlich werden, welches Experiment für die vorliegende Studie am meisten geeignet ist (vgl. Schnell; Hill; Esser 2008, S.226).

„Niemand verhält sich in einem Laborexperiment so wie im ‘richtigen’ Leben“ (Schnell; Hill; Esser 2008, S.226). So lautet zumindest die allgemeine Kritik an Experimenten, die im Labor durchgeführt werden. Gemeint ist damit, dass im Labor die Forscher gezielt die Situation manipulieren und zudem weitere Störfaktoren durch die „experimentelle Situation“ die Resultate und Ergebnisse beeinflussen. Dem entgegen steht das Feldexperiment. Diesem wird eine tendenziell höhere externe Validität zugute gehalten, da die Versuchspersonen sich während dem Experiment in gewohnter und natürlicher Umgebung befinden. Die Resultate hierbei sind praxisrelevanter. Möchte man jedoch die Störeffekte gering halten, ist dies, ohne Eingriffe in die Lebensgewohnheit vorzunehmen, nur schwer realisierbar. Zudem ist der nötige Aufwand an Logistik und Personal um einiges höher als beim Laborexperiment. Da in der vorliegenden Studie die Blickrichtung der Befragten aufgezeichnet werden soll, ist dies ohne die entsprechenden Gerätschaften kaum umsetzbar. Da diese Geräte (Eye-Tracking) im Labor zur Verfügung stehen und der Aufwand und Kosten für ein Feldexperiment in diesem Ausmaß nicht zu bewältigen wären, fällt die Entscheidung um die Art des Experiments für die vorliegende Studie auf das Laborexperiment (vgl. Schnell; Hill; Esser 2008, S.225-227).

7.4.2 Datenerhebungsmethoden

Das Hauptproblem der Kommunikationswissenschaft besteht darin, Aufmerksamkeit zu messen, ohne die Versuchsperson zu beeinflussen oder zu stören. Es gibt verschiedene physiologische und psychologische Verfahren, von Nachbefragungen über Labortests hin zu der Messung von Gehirnströmen. Da dies jedoch den Rahmen der Forschungsarbeit im Seminar übersteigen würde, fiel die Wahl auf das Eye-Tracking-System mit anschließender Nachbefragung per Fragebogen. Bei diesem Verfahren wird die Blickbewegung des Probanden aufgezeichnet und somit kann erfasst werden, wie lange und welche Bereiche er betrachtet hat. Die daraus resultierenden Ergebnisse sollen Aufschluss darüber geben, ob eine individualisierte Werbeanzeige mehr Aufmerksamkeit erregt, als eine nicht individualisierte. Somit ergibt sich die Erhebung der Daten für die vorliegende Studie durch zwei Methoden. Zum einen durch die schriftliche Befragung und zum anderen durch die psychophysiologische Messung (Nicht-reaktives Messverfahren), in diesem Fall die Blickwinkelmessung oder auch Eye-Tracking genannt:

Befragung (schriftlich/teilstandardisiert):

Experten- und Zielgruppenbefragung

Self-Report-Data

Nachbefragung

Bei der Befragung handelt es sich um eine schriftliche teilstandardisierte Befragung. Teilstandardisiert deshalb, da hierbei eine bestimmte Zielgruppe befragt wird, die zu dem Thema der Studie Erfahrung und einen bestimmten Grad an Wissen mitbringen und somit als Experten gelten. Da die Befragten selbst Einfluss auf die Angaben haben, die sie im Fragebogen von sich Preis geben handelt es sich zudem um eine Self-Report-Data. Der Fragebogen wird nach der Studie zur Meinungserfassung verwendet. Eine Vorbefragung würde möglicherweise zu viel von Studie verraten und die Befragten würden voreingenommen in das eigentliche Experiment gehen, wodurch mögliche Verzerrungen zustande kommen könnten (vgl. Schnell; Hill; Esser 2008, S.358-360).

Psychophysiologische Messung (Blinkbewegungsmessung/ Eye-tracking)

Augenkamera/PC/Software

Non-self-report-data

Der Befragung vorausgehend findet die psychophysiologische Messung statt. Hierbei werden die Blickbewegungen der Befragten zu gezeigten Foliensätzen aufgezeichnet. Da es sich hierbei um eine Emotionserfassung handelt haben die Probanden, im Gegensatz zu der Befragung, keinen Einfluss auf die Ergebnisse dieser Messung. Für die Blickwinkelmessung sind eine spezielle Software und eine Augenkamera von Nöten (vgl. Schnell; Hill; Esser 2008, S.414-421).

7.4.3 Untersuchungsdesign

Querschnittsdesign (einmalige Messung) ist eine Datenerhebung zu einem Zeitpunkt x von Variablenwerten für N Untersuchungseinheiten (vgl. Schnell; Hill; Esser 2008, S.211-213). Das **Untersuchungsobjekt** stellt die Reaktion der Befragten auf bestimmte Stimulus (Bilder) dar. Die zu befragende **Zielgruppe** sind Männer/Frauen über 25 mit geregelter Einkommen.

7.4.3.1 Anzahl der Gruppen

Zwei **Versuchsgruppen** (Experimentalgruppen): Beide Gruppen bekommen personalisierte Folien gezeigt. Der Unterschied zwischen den beiden Gruppen besteht in der Person die auf den Folien zu sehen ist. In der ersten Gruppe ist eine zufällig gewählte Person zu sehen. In der zweiten Gruppe wird der Stimulus verstärkt indem eine Person gewählt wird, die in der entsprechenden Region bekannt ist. Die Wahl fiel nach einigen Absprachen und Anfragen auf den Ilmenauer Oberbürgermeister. Bei ihm wird davon ausgegangen, dass er in der Stadt, in der die Probanden rekrutiert werden, einen ähnlich hohen Bekanntheitsstatus besitzt, wie eine allgemein bekannte Persönlichkeit aus dem Zeitgeschehen.

Eine **Kontrollgruppe**: Die Kontrollgruppe bekommt unpersonalisierte Folien gezeigt, auf denen keine Person als Geschäftsführer zu sehen ist. Durch den Vergleich der Kontrollgruppe mit den Versuchsgruppen soll die Hypothese bewiesen werden, dass personalisierte Werbung größeren Einfluss hat.

7.4.3.2 Experimentelles Design

Das experimentelle Design besteht immer aus mindestens zwei Gruppen.

Dabei erfolgt die Zuordnung der einzelnen Versuchspersonen in diese Gruppen nach dem Zufallsprinzip.

Anschließend wird der Stimulus von dem Forscher manipuliert.

Die Erhebung der Daten erfolgt am Ende in Kombination mit der Befragung.

7.4.4 Stichprobe

Die angestrebte Grundgesamtheit der Erhebung sind alle Menschen in Deutschland die bereit sind eine Versicherung abzuschließen. Um dies zu gewährleisten, werden in der Datenerhebung nur Menschen, die über 25 Jahre alt sind sowie über ein geregeltes Einkommen verfügen, betrachtet.

Die Auswahlgesamtheit sind also diejenigen Menschen, auf die genannte Eigenschaften zutreffen und die zum Zeitpunkt der Stichprobenziehung in der Ilmenauer Innenstadt anzutreffen sind. Die Inferenzpopulation ist damit die Grundgesamtheit, über die auf der Basis der vorliegenden Stichprobe tatsächlich Aussagen gemacht werden können bzw. die Grundgesamtheit, aus welcher die vorliegende Stichprobe tatsächlich eine Zufallsstichprobe darstellt.

Das Stichprobenverfahren ist eine geschichtete Stichprobe d.h. die Aufteilung der Stichprobe in Schichten. In dieser Untersuchung wird die Aufteilung in „Männer

über 25 Jahre“ und „Frauen über 25 Jahre“ erfolgen. Der Prozentuale Anteil an männlichen und weiblichen Probanden muss dabei proportional zum Gesamtanteil in der deutschen Bevölkerung sein. In Deutschland entspricht dies einer prozentualen Verteilung von etwa 51% Frauen und 49% Männern. Damit stellt die Stichprobe eine proportional geschichtete Zufallsauswahl dar.

7.5 Vorstudie

Die Vorstudie dient zur Erkennung von Problemen bei der Datenerhebung. Diese können sich durch Verständnisschwierigkeiten, unerwünschte Interpretationsrahmen, fehlenden Antwortvorgaben, unzureichender Varianz im Antwortverhalten, Fehler in der Filterführung, Fehler bei der Verwendung von Hilfsmitteln (z.B. Technikprobleme), zu geringe oder zu lange Dauer der Befragung sowie Fehler der Dimensionalität und das damit verbundene Fehlen von Validierbarkeit ergeben.

Bei der Auswertung der Vorstudie sind einige Probleme zu beachten die in der eigentlichen Datenerhebung so nicht auftreten werden. Zum einen fand die Vorstudie nicht unter realistischen Bedingungen statt, da für diese kein Eyetracking verwendet wurde. Die Befragten im Pretest entsprachen außerdem nicht der angestrebten Grundgesamtheit. Da die Vorstudie am Campus der TU-Ilmenau durchgeführt wurde, waren viele Probanden Studenten ohne geregeltes Einkommen und weniger als 25 Jahre alt.

7.5.1 Aufgetretene Probleme der Vorstudie

Bei dem durchgeführten Pretest sind einige Probleme aufgetreten, die unsere Vorstudie im Wesentlichen beeinflussten. Dabei sind einige Formulierungsschwierigkeiten bei den Fragestellungen zu nennen, die es der Testperson erschwerte zu antworten oder die dazu geführt haben, dass nicht gewusste Antworten geraten wurden und somit mögliche „Glückstreffer“ zustande gekommen sind. Hier hätte die Antwortmöglichkeit „weiß ich nicht“ Abhilfe geschafft. Diese fehlte vor allem bei den Erinnerungsfragen. Hier haben sich viele Probanden dazu gezwungen gefühlt eine Antwort zu geben, obwohl sie diese nicht wussten. Hinsichtlich der gestalteten Folien fiel auf, dass die vorgesehene Zeit von 7 Sekunden zu gering war. Hinzukommend wurden die Informationen, die nicht zentral gelegen sind, kaum wieder gegeben.

7.5.2 Fazit der Vorstudie

Die Versuchs- und Kontrollgruppe schnitten beide gleichermaßen ab. Daraus resultiert, dass voraussichtlich kein Effekt zu erwarten ist.

Um diesem Problem vorzubeugen, wurde eine dritte Gruppe hinzugefügt, die eine regional bekannte Person zeigt. Hierfür wurde der Oberbürgermeister von Ilmenau ausgewählt. Dieser weist einen regionalen Bekanntheitsgrad auf und ist durch Berichterstattung in den Lokalmedien vertreten. Somit sollen die in der Einleitung geschilderten Hypothesen belegt werden. Ein weiterer Aspekt war die Berücksichtigung der Interessen des Auftraggeber Marcapo. Hier war gefordert, dass die Einbettung der fiktiven Werbeanzeigen in der Tageszeitung oder einem ähnlichen medialen Umfeld stattfindet. Dies ist allerdings im Rahmen der Möglichkeiten an der TU Ilmenau nicht machbar und so wurde ein Kompromiss zwischen den Anforderungen, lokal ansässige Rezipienten einzubinden und des im Vorfeld erarbeiteten Designs geschlossen.

Des Weiteren wurde die Zeit zum Wechseln der Folien auf 12 Sekunden gesteigert. Damit haben die Versuchspersonen mehr Zeit, die Informationen zu verinnerlichen und auch nicht zentral positionierte Aspekte zu beachten.

7.6 Planung der Durchführung

Die Aufmerksamkeit der potentiellen Probanden auf die Untersuchung wird im Vorfeld durch Flyer erreicht. Außerdem werden diese auf der Straße angesprochen und um ihre Teilnahme gebeten. So wird sicher gestellt, dass die gewünschte Zielgruppe in die Untersuchung mit einbezogen wird und die gesetzte Anzahl an Teilnehmern erreicht wird.

Zur Durchführung werden diese in einem Vorzimmer begrüßt und in die Studie eingewiesen. Die Forschungsgruppe stellt sich vor und erklärt den Ablauf zum Eye-Tracking und der folgenden Nachbefragung. Genaue Forschungsabsichten werden hierbei nicht kundgetan, um eine Beeinflussung zu vermeiden. Des Weiteren wird den Probanden nicht mitgeteilt, welche der beiden Versuchsgruppen, bzw. der Kontrollgruppe sie zugeteilt sind. Anschließend werden die Teilnehmer in den Versuchsraum geführt und gebeten, sich vor die Blickbewegungsmessungskamera zu setzen und die fiktiven Werbetafeln (siehe Anhang) betrachten. Mitglieder der Forschungsgruppe werden unauffällig im Raum bleiben und sich um die technische Durchführung kümmern. Die Blickbewegungen werden dabei durch eine Kamera aufgezeichnet. Gehört eine Person einer der Versuchsgruppen an, werden ihr fünf personalisierte

Werbefolien präsentiert, im Fall der Kontrollgruppe sind es fünf unpersonalisierte Folien. Die Folien wechseln in allen Fällen automatisch alle 12 Sekunden.

Sie sind so gestaltet, dass sie sich zwischen den Gruppen inhaltlich nicht unterscheiden; so liefert die 1. Folie der Kontrollgruppe die gleichen Informationen wie die 1. Folie der Versuchsgruppen. Die Folien innerhalb der Versuchsgruppen unterscheiden sich wiederum nur durch die verwendeten Bilder - die eine Gruppe betrachtet eine bekannte Persönlichkeit, die andere eine unbekannte Person.

Nach Abschluss der Blickbewegungsmessung müssen die Probanden einen 6-seitigen Fragebogen (siehe Anhang) zur Nachbefragung ausfüllen. Vorher werden sie selbstverständlich noch gebeten, die Fragen wahrheitsgemäß zu beantworten und noch einmal daran erinnert, dass die Daten anonym bleiben. Im Anschluss an die Präsentation wird aufgelöst, dass die Versicherung und die Anzeige nur fiktiv sind. Somit kann ausgeschlossen werden, dass die abgebildete Person auch nach der Erhebung mit der Versicherung in Verbindung gebracht wird.

Die Fragebögen der Versuchs- und Kontrollgruppen sind nahezu identisch. Lediglich der Fragebogen für die Versuchsgruppe mit der prominenten Person wird um einige Fragen zur abgebildeten Person ergänzt. Der Fragebogen lässt sich grob in 4 Themenkomplexe unterteilen:

Umgang mit Versicherungen

Werbewahrnehmung

Auswertung der Folien bezüglich Wirkung und Erinnerungsleistung

Angaben zur Person

Wenn die Probanden mit dem Ausfüllen der Fragebögen fertig sind, werden diese einem der Versuchsleiter übergeben und ein Vermerk auf dem Bogen gemacht, zu welcher Gruppe der jeweilige Proband gehörte. Schließlich werden die Versuchspersonen hinausbegleitet und es wird ihnen für die Teilnahme gedankt.

Die Daten der Blickbewegungsmessung werden im Anschluss gespeichert und zusammen mit den Fragebögen nummeriert. Haben alle 45 Personen den Versuchsaufbau erfolgreich durchlaufen, ist die Durchführung abgeschlossen und die gesammelten Daten können ausgewertet werden. Als kleines Dankeschön gibt es nach dem Ausfüllen des Fragebogens Kaffee und Kuchen für die Probanden.

Bei der Beschaffung eines geeigneten Eyetracking-Gerätes gab es im Vorfeld diverse Schwierigkeiten. Eine verfügbare Anlage befand sich im festgelegten Untersuchungszeitraum im Umbau, so dass diese nicht genutzt werden konnte. Hier wäre außerdem das Problem aufgetreten, dass diese nicht in Ilmenau stationiert war und somit das Erreichen der nötigen Teilnehmerzahl erheblich erschwert gewesen wäre. Eine transportable Anlage aus dem Bestand der TU Ilmenau wurde getestet, konnte allerdings nicht funktionstüchtig gemacht werden, da es aufgrund des Alters der Software von Seiten des Herstellers keinen Support mehr gibt. Um den Zeitplan einzuhalten und dennoch an dem Untersuchungsdesign festzuhalten, wurde die Blickbewegung letztendlich mit einer Digitalvideo-Kamera aufgenommen. Um die Vergleichbarkeit der Aufnahmen zu gewährleisten, wurde die Kamera auf einem Stativ vor dem Laptop installiert, auf dem die Folien gezeigt wurden. Die Probanden saßen alle auf demselben Platz und waren angewiesen, sich so wenig wie möglich zu bewegen.

Da keine Software zur Auswertung genutzt werden konnte, musste diese manuell erfolgen. Dazu wurden alle Aufnahmen der jeweiligen Probanden per VLC mit einem Viertel der Originalgeschwindigkeit abgespielt und der Bildschirm in ein Raster aus 9 Rechtecken eingeteilt. Anhand der Blickrichtung konnte so eine grobe Einteilung in Flächen erfolgen, die betrachtet wurden.

7.7 Durchführung

Die Durchführung der Studie fand am 3. Juni 2009 im Innenhof des Curiebau in Ilmenau statt. Hierfür wurden 2 Tische und mehrere Stühle aufgebaut, ein Laptop angeschlossen und die vorbereitete PowerPoint-Präsentation gestartet. Der zuvor ausgeliehene Camcorder wurde auf dem Stativ positioniert und vor dem Tisch so ausgerichtet, dass er das Gesicht des Probanden erfasste. Nach dem Aufbau begaben sich 3 Mitglieder der Forschungsgruppe in das Feld (Innenstadt von Ilmenau) um Probanden für die Studie zu gewinnen. Hierbei wurden zufällig Menschen jeden Geschlechtes angesprochen. Die übrigen vier anwesenden Mitglieder blieben am Ort der Durchführung für die Betätigung des Camcorder (1 Mitglied), das Erklären des Ablaufes und dessen Überwachung (1 Mitglied), für Fragen von Seiten der Probanden (1 Mitglied) und die Versorgung der Probanden (1 Mitglied). Im Rhythmus von circa 2 Stunden wurden die Positionen getauscht.

Der Ablauf der Studie: Den 5 gezeigten Folien der Präsentation folgte die Beantwortung des Fragebogens.

Für die Verpflegung der Teilnehmer standen selbstgebackener Kuchen und Kaffee zur freien Verfügung.

Ilmenau, 3.Juni 2009

Protokoll Durchführung

8.30 Uhr	Ausleihen von Camcorder, Tape, Stativ bei der Technik-Ausleihe im EAZ
10.45 Uhr	Aufbau (Tische, Stühle, Laptop, Buffet)
11.30 Uhr	Start der Durchführung
17.20 Uhr	Ende der Durchführung

7.8 Ergebnisse der Forschung

7.8.1 Blickbewegung

Die Anzahl der Probanden in Gruppe 2, die auf das Foto schauten, war etwas höher als in Gruppe 1. Im Schnitt blickten bei Gruppe 1 10 Probanden^{10 11} pro Folie auf das Bild des Bürgermeisters. In Gruppe 2 waren es im Schnitt 11,4 Probanden^{12 13}, die auf das Bild der unbekannten Person sahen. Bei der Durchführung des Signifikanz-Tests stellten sich die Ergebnisse außerdem als nicht signifikant heraus.

Um Signifikanz zu erreichen wäre mindestens eine doppelt so große Stichprobe notwendig gewesen, dies gaben die Ressourcen, die zur Durchführung der Studie gegeben waren, allerdings nicht her.

Trotzdem könnte man auf Grund der Blickbewegungen vermuten, dass eine unbekannte Person etwas mehr Aufmerksamkeit auf sich zieht und von den eigentlichen Informationen ablenkt. Bestätigung für die Bekanntheit des Bürgermeisters zeigte sich darin, dass dieser 9 von 15 Personen^{14 15} aus der gegebenen Stichprobe (mit Wohnsitz in Thüringen) bekannt war.

¹⁰ vgl. Anhang BB.spv

¹¹ vgl. Abb. 2

¹² vgl. Anhang BB.spv

¹³ vgl. Abb. 2

¹⁴ vgl. Abb.2

¹⁵ vgl. Anhang: Vergleich_Wohnort_Personbekannt.spv

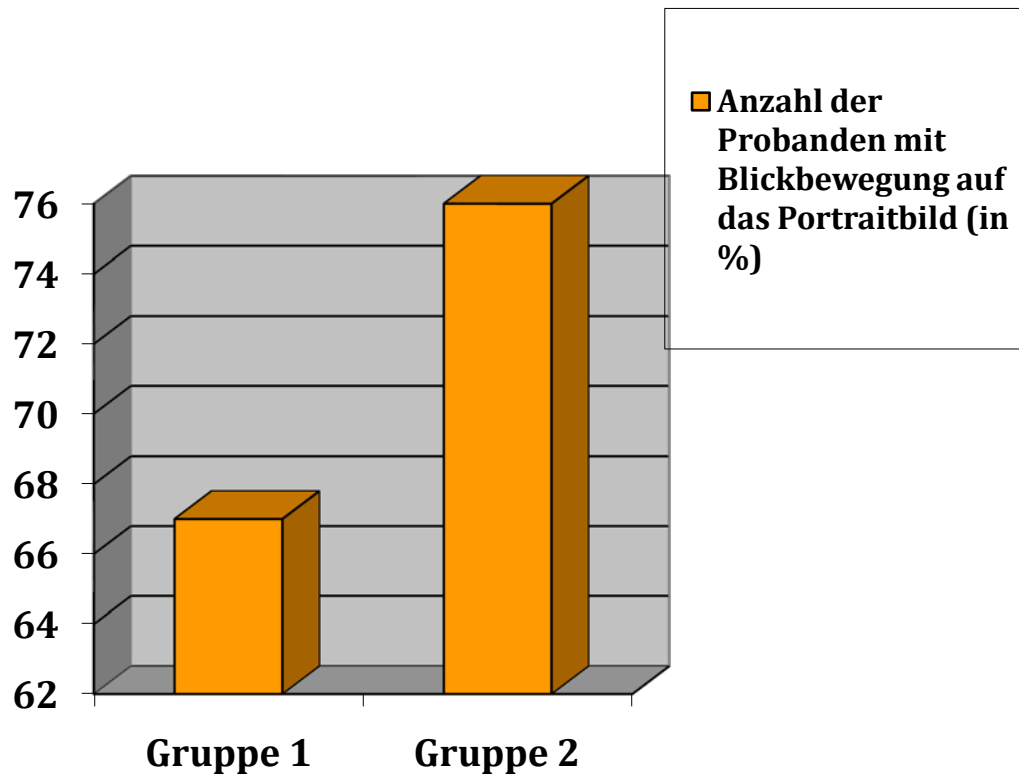
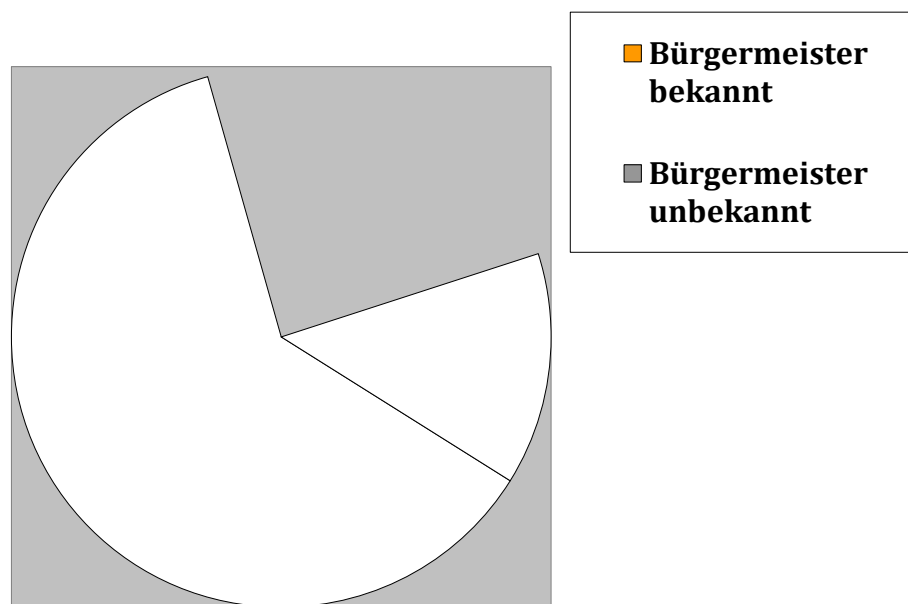


Abb. 1



**Bekanntheit des Bürgermeisters in Gruppe 1
(anteilig zur Gesamtzahl der Probanden)**

Abb. 2

7.8.2 Erinnerungsleistung

Zur Ermittlung der Erinnerungsleistung der Probanden wurden im Fragebogen Fakten abgefragt, die auf den zuvor präsentierten Folien zu sehen waren.¹⁶ Es zeigen sich Unterschiede zwischen den Gruppen. Gruppe 1 weist mit 28,9 %^{17 18} richtig oder teilweise richtig beantworteten Fragen den höchsten Wert auf, in Gruppe 2 gibt es mit 18,5%^{19 20} den niedrigsten Wert, also über 10% weniger als in der ersten Gruppe. Gruppe 3 liegt mit 21,5%^{21 22} zwischen den ersten beiden Werten. (vgl. Abbildung 1: Erinnerungsleistung). Diese Ergebnisse sind zwar nicht signifikant, es ist allerdings eine Tendenz erkennbar, dass die unbekannte Person eher ablenkte, während die bekannte Persönlichkeit das Erinnerungsvermögen zu fördern scheint.

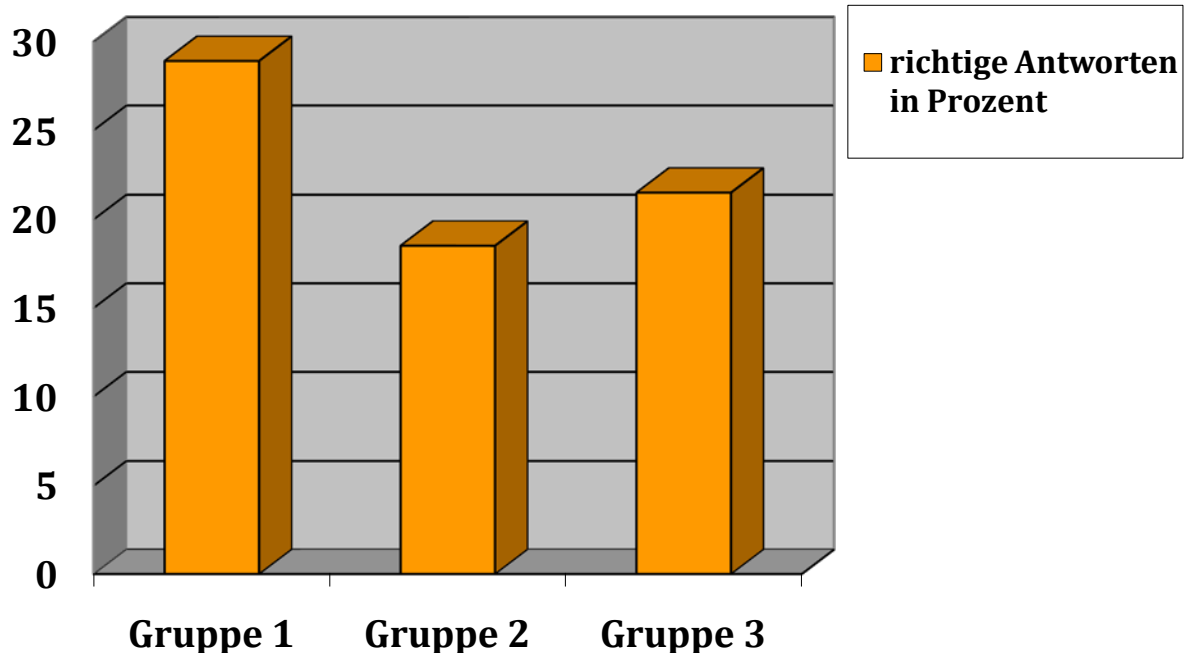


Abb. 3

Wir vermuten, dass die Probanden, die den Bürgermeister kannten (9/15)²³ sich weniger auf das Foto konzentrieren mussten, da ihnen das Gesicht bekannt war und sie sich weniger damit auseinandersetzen mussten, Überlegungen über die Identität der Person auf dem Foto zu machen. Andersherum verhielt es sich

¹⁶ vgl. Anhang: Folien

¹⁷ vgl. Anhang: EL.spv

¹⁸ vgl. Abb. 3

¹⁹ vgl. Anhang: EL.spv

²⁰ vgl. Abb. 3

²¹ vgl. Anhang: EL.spv

²² vgl. Abb. 3

²³ vgl. Anhang: Vergleich_Wohnort_Personbekannt.spv

scheinbar in Gruppe 2. Diese Überlegungen decken sich mit den Vermutungen, die aufgrund der Blickbewegungen aufgestellt wurden.²⁴ Auch die Tatsache, dass die Erinnerungsleistung bei Gruppe 3 niedriger ist als bei Gruppe 1, ist interessant. Eine naheliegende Erklärung hierfür ist, dass das bekannte Gesicht tatsächlich ein Vertrauensgefühl bei den Rezipienten auslöst. Um diese Vermutungen zu belegen, wäre weiterführende bzw. umfangreichere Forschung notwendig.

Zusammenhang Erinnerungsleistung und Interesse an Versicherungen:

Hierbei zeigte sich ein nicht signifikantes Ergebnis. Der Wert der Größe und Richtung des Zusammenhangs war (mit einer Ausnahme) immer sehr gering (kleiner als 2,5 bzw. -2,5²⁵). Lediglich zwischen dem Bekanntheitsgrad der AOK und der Erinnerungsleistung ergab sich ein negativer Zusammenhang. Somit kann man schlussfolgern, dass das Interesse an Versicherungen keinerlei Auswirkungen auf die Erinnerungsleistung von Werbebotschaften hat. Menschen nehmen Informationen also auch wahr, wenn sie sich für das Thema Versicherung nicht oder wenig interessieren.

Zusammenhang Häufigkeit der Werbewahrnehmung und Erinnerungsleistung:

Wieder zeigt sich kein signifikantes Ergebnis. Allerdings ist ein negativer Zusammenhang von -0,5²⁶ zwischen der Erinnerungsleistung und der Frage, wie häufig die Probanden Werbewahrnehmungen in ihrer Umgebung wahrnehmen, zu erkennen. D.h. je seltener Menschen Werbebotschaften in ihrer Umgebung wahrnehmen, desto wahrscheinlicher könnte es sein, dass die Erinnerungsleistung der Rezipienten hoch ist.

Zusammenhang Erinnerungsleistung und Bewertung der Folien mittels Gegensatzpaare:

Ebenso ein nicht signifikantes Ergebnis. Wert der Größe und Richtung des Zusammenhangs außer einer Ausnahme immer kleiner als 3,5 bzw. -3,5²⁷. Nur bei der Frage, ob die Probanden die gezeigten Folien interessant fanden oder nicht wurde ein positiver Zusammenhang von 0,402²⁸ ermittelt. Daraus kann man schließen, dass es keinerlei Auswirkungen auf das Verinnerlichen einer Werbebotschaft hat, wie die Rezipienten Werbeplakate empfinden. Außer bei einer Ausnahme: wenn eine Werbebotschaft als interessant empfunden wird, ist

²⁴ vgl. 8.1: Blickbewegung

²⁵ vgl. Anhang Zusammenhang_EL_InteresseVersicherung.spv

²⁶ Anhang Zusammenhang_EL_Werbeangebot.spv

²⁷ vgl. Anhang Zusammenhang_EL_Bewertung.spv

²⁸ vgl. Anhang Zusammenhang_EL_Bewertung.spv

es wahrscheinlich, dass sich die Rezipienten an mehr Informationen des Werbeplakates erinnern können.

7.8.3 Wirkung der Folien auf die Probanden

Die Bewertung erfolgte mittels intervallskalierten Items. Die Ergebnisse sind auch hier nicht signifikant. Codiert wurden zuerst die Gegensatzpaare von 1 bis 5, wobei die Werte die gegen 1 gehen auf eine positive Beurteilung und die Werte die gegen 5 gehen auf eine negative Beurteilung verweisen. Als Ansatz für die Bewertung wurden die Mittelwerte der Durchschnittswerte der einzelnen Gruppen genommen. Dabei gab es keine signifikanten Unterschied den drei Gruppen ($G1 = 2,98$ (SD: 0,437); $G2 = 3,26$ (SD: 0,463); $G3 = 2,99$ (SD: 0,825)²⁹). Anhand der Ergebnisse könnte man vermuten, dass eine regional bekannte Person (hier: Bürgermeister) die Bewertung der Anzeigen weder positiv noch negativ beeinflusst. Die Bewertung ist wahrscheinlich abhängig von dem persönlichen Interesse an Versicherungen und der Motivation der Probanden sich überhaupt mit den Anzeigen zu beschäftigen. Diese Annahme ließe sich durch die Bewertung der Folienwirkung mittels Intervallskala von „trifft gar nicht zu“ bis „trifft zu“ (Ausprägung 1 bis 5) bestätigen. Zwischen den Gruppen 1, 2 und 3 zeigten sich auch hier bei den Mittelwerten keine signifikanten Unterschiede – $G1 = 2,44$ (SD: 0,477); $G2 = 2,64$ (SD: 0,588); $G3 = 2,822$ (SD: 0,592)³⁰. Die Erkenntnisse die man aus den Bewertungen der Folien ziehen könnte deuten an, dass das Allgemeine Interesse an der Leonardo Versicherung sehr schwach ausgeprägt war. Dies bestätigt sich besonders in der Auswertung wie viele Probanden sich weitere Information über Leonardo Versicherungen einholen würden. In Gruppe 1 und 2 antworteten jeweils 2 von 15³¹ Probanden mit vielleicht, keiner mit ja. In Gruppe 3 antwortete ein Proband mit ja, 4 mit vielleicht³². Dies wäre eine weitere Bestätigung dafür, dass ein Bild, auch nicht eins von einer in der Region bekannten Person, keinen Einfluss auf die Wirkung von Werbebotschaften in Bezug auf Versicherungen hat. Man könnte aber wie bereits schon erwähnt es darauf beziehen, dass das allgemeine Interesse und die Motivation bei den Probanden fehlten.

²⁹ vgl. Anhang Folienwirkung.spv

³⁰ vgl. Anhang Folienwirkung.spv

³¹ vgl. Anhang Interesse_an_Leonardo.spv

³² vgl. Anhang Interesse_an_Leonardo.spv

7.8.4 Beantwortung der Forschungsfragen

Wie beeinflusst die Integration von Fotoportraits und POS- Bildern der regionalen Vertriebspartner die Wirkung von Werbebotschaften, in Bezug auf Versicherungen?

Ein in eine Versicherungswerbung eingebundenes Foto, unabhängig vom regionalen Bekanntheitsgrad der abgebildeten Person, nimmt so gut wie keinen Einfluss auf die Wirkung von Werbebotschaften. Die aufgestellten Hypothesen³³ wurden somit allesamt widerlegt. Entgegen aller Erwartungen stellte sich kein positiver Effekt dar.

Inwiefern beeinflusst das Integrieren von bekannten Persönlichkeiten einer Region auf Werbeplakaten von Versicherungen die Rezeption?

Trotz nicht signifikanter Ergebnisse lässt sich die Vermutung aufstellen, dass bei der Wahl einer Person eine „prominente“ Persönlichkeit bevorzugt werden sollte. Unbekannte Gesichter scheinen den Rezipienten abzulenken und damit das Erinnerungsvermögen negativ zu beeinflussen. Mögliche Begründungen könnten sein:

Das unbekannte Gesicht kann Misstrauen auslösen

Das unbekannte Gesicht ist schlicht neu und interessant

Ein Einfluss auf die Werbewirkung ließ sich allerdings nicht feststellen.

Man könnte also schlussfolgern, dass ein möglichst prominenter Testimonial eingesetzt werden sollte. Bei der Testimonialwerbung, präsentieren wirkliche oder angebliche Nutzer die Produkte oder Dienstleistungen mit dem Ziel, mittels Glaubwürdigkeit und Sympathie Kunden zu finden. Im Zeitalter der Informationsüberflutung ist Werbung immer mehr auf Schlüsselreize angewiesen, um Aufmerksamkeit zu erzielen. Mit Hilfe von Testimonials wäre es möglich, bestimmte Zielgruppen gezielt anzusprechen. In unserem Fall ist anzunehmen, dass durch das erhöhte Vertrauen in den Oberbürgermeister, die Informationen besser kognitiv verarbeitet werden konnten und ein Einstellungstransfer vom Oberbürgermeister auf die Versicherung erfolgte. Diese Annahme ließe sich auch auf prominente Testimonials übertragen. Durch diese könnte somit höhere Aufmerksamkeit und damit eine höhere Erinnerungsleistung sichergestellt werden. Weiterhin wäre es möglich, dass Bekanntes gegenüber Unbekannten von Menschen vorgezogen wird, wie sich aus der erhöhten Erinnerungsleistung schlussfolgern ließe.

³³ vgl. Seite 2

8. Wie beeinflusst die Regionalisierung der Werbung die Werbewirkung auf den Rezipienten am Beispiel Vodafone?

8.1 Einleitung

Menschen, die längere Zeit an einem Ort leben und dann diesen Ort wechseln, sind für immer mit der „alten“ Heimat verbunden. Wer kennt dieses Gefühl nicht? Wenn man Vertrautes sieht oder hört, das in Verbindung mit dem alten Lebensort steht. Dabei spielt es keine Rolle, ob es ein Bericht über diese Stadt oder Region im Fernsehen ist oder einfach nur ein PKW, welches an einem vorbei fährt, mit einem sehr vertrauten Nummernschild. Menschen bekommen bei solchen Erlebnissen sofort ein schwer zu beschreibendes Gefühl der Vertrautheit. Sie erinnern sich an die Heimat und fühlen sich auf eine gewisse Art mit der Person hinter dem Steuer verbunden.

Dies Gefühl nennt man Heimatverbundenheit. Sie kann in vielen unterschiedlichen Formen und bei jedem Menschen anders auftreten. Diese Verbundenheit ruft in den meisten Fällen positive Emotionen hervor und Emotionen werden in der Fachliteratur als das Dogma der Werbeindustrie gesehen. Möchte man Emotionen, die durch Heimatverbundenheit hervorgerufen werden, positiv für eine Marke nutzen, bietet sich als Instrument die Regionalisierung an.

In der vorliegenden Forschungsarbeit wird die Wirkung regionalisierter Werbung im Vergleich mit der Wirkung nicht-regionalisierter Werbung untersucht. Sie hat somit den Anspruch den Nutzen regionalisierter Werbung im Allgemeinen aufzuzeigen und Handlungsvorschläge hinsichtlich einer verbesserten Ausnutzung der Effekte regionalisierter Werbung zu geben. Des Weiteren wird untersucht, ob bei regionalisierter Werbung Veränderungen des Markenimages auftreten. Die Regionalisierung hat in der vorliegenden Forschungsarbeit eine stärkere Ausprägung als in der Werbung des Forschungspartners Marcapo.

Das Forschungsobjekt ist eine regionalisierte Anzeigenwerbung der Firma Vodafone und deren Shop in Ilmenau. Das Forschungsumfeld befindet sich ebenfalls in Ilmenau.

8.2 Forschungsziel

Die zentrale Frage, welche in dieser Studie erforscht wird, lautet:

„Wie beeinflusst die Regionalisierung der Werbung die Werbewirkung auf den Rezipienten (am Beispiel einer Vodafone-Anzeige)?“

Dies bedeutet, dass erforscht werden soll, welche Zusammenhänge es zwischen Regionalisierung, als eine Form der Emotionalisierung, und Werbewirkung gibt. Zudem wird untersucht, inwiefern soziodemographische Merkmale und der Grad der Verbundenheit mit dem Ort, in dem die Werbung geschaltet wird, Einfluss auf die Wirkung der regionalisierten Werbung haben. Ebenso wird ermittelt, inwieweit das Markenimage davon beeinflusst wird, ob die Werbung regionalisiert oder nicht-regionalisiert ist.

Die Marke Vodafone soll durch die Regionalisierung der Werbung als Teil der Stadt Ilmenau dargestellt werden. Dies soll erreicht werden, indem auch typische Kennzeichen der Stadt auf der Anzeige repräsentiert sind. Durch diese Verbindung der Anzeige mit der Stadt könnten die Menschen auch eine emotionale Verbindung zu Vodafone aufbauen. Weitere Arten der Regionalisierung können zum Beispiel die Verwendung von Dialekten oder auch Logos lokaler Vereine sein. Es reicht bei regionalisierter Werbung jedoch nicht ein Bild des örtlichen Vertriebspartners auf eine Broschüre zu drucken, wenn zu diesem keinerlei Verbindung besteht. Werden die oben genannten Arten der Regionalisierung zusätzlich mit einem „vertrauten“ Gesicht aus der Nachbarschaft kombiniert, so wird am Ende eine positive Beeinflussung des Markenimages erwartet.

Daher ist es auch von großem Vorteil ist es, wenn das Unternehmen einen lokalen Verein sponsert oder sich anderweitig in der Region einsetzt. So könnte beispielsweise der lokale Vodafone-Shop den Ilmenauer Fußballverein sponsern (Vodafone ist in Ilmenau real kein Sponsor des dortigen Fußballvereins. In dieser Studie wurde jedoch das Logo des Fußballvereins auf die Werbeanzeige gemacht, um eine stärkere Regionalisierung zu erzielen). So entsteht ein positives Bild des Unternehmens in der Gesellschaft, mit dem sich die Menschen identifizieren können. Diese so gewonnene emotionale Verbindung geht im Idealfall auf das Image des Shops und des Konzerns über. Wenn zudem Mitarbeiter auf der Anzeige abgebildet werden, muss diesen bewusst gemacht werden, dass sie durch ihr Bild für das Unternehmen stehen. Daher ist ein Risikofaktor dieses Konzepts, dass sich jeder Mitarbeiter an die Regeln der vorgeschriebenen Corporate Behaviour halten muss, denn jedes Fehlverhalten fällt im schlimmsten Fall auf das Image des Konzerns zurück. Ein weiteres

Problem ist die Finanzierbarkeit: Da dieses Konzept individuell auf einzelne Shops und Regionen abgestimmt werden muss, ist es auch kostspieliger als das vorhandene Konzept der Firma Marcapo, welches nur unterschiedliche Designs anbietet.

Die erste Hypothese lautet:

„Wenn die Werbung regionalisiert ist, dann ist die Werbewirkung positiver als bei nicht-regionalisierter Werbung.“

Aufgrund der Annahme, dass regionalisierte Werbung Emotionen bei den Rezipienten hervorruft, wird davon ausgegangen, dass sich dies positiv auf die Wirkung der Werbung niederschlägt. Somit wird ein Unterschied in der Wahrnehmung einer nicht-regionalisierten und einer regionalisierten Werbung der gleichen Marke (Vodafone) erwartet, der zugunsten der regionalisierten Werbung ausfällt. Diese Annahme stützt sich auf Theorien der Emotionalisierung von Werbung, auf die zu einem späteren Zeitpunkt noch genauer eingegangen wird.

Die zweite Hypothese lautet:

„Je verbundener ein Mensch mit einer Region ist, desto empfänglicher ist er für regionalisierte Werbung.“

Es kann eine mögliche bessere Wirkung der regionalisierten Werbung darauf zurückgeführt werden, dass in einer Person Emotionen hervorgerufen werden. Jedoch ist es notwendig, dass die Personen positive Gefühle mit der Region verbinden, damit die Werbung positive Effekte hat. Es wird angenommen, dass je verbundener ein Mensch mit einer Region ist, desto größer sind auch die positiven Gefühle die er mit dieser verbindet und somit auch die Werbewirkung. Bei dieser Hypothese müssen die Faktoren für die Heimatverbundenheit in Verbindung mit der Empfänglichkeit für regionalisierte Werbung untersucht werden.

Faktoren für die Heimatverbundenheit sind:

- Der Geburtsort: Menschen haben ein Leben lang eine gewisse Bindung zum Ort ihrer Geburt.
- Die Wohndauer: Wie lange eine Person in einem Ort lebt.
- Die sozialen Beziehungsnetze: Hierbei sind die Beziehungen zu Freunden und Familienmitgliedern innerhalb der Region gemeint.

- Die vorherrschenden Lebensbedingungen: Unter welchen Umständen leben Menschen in einer Region (z. B. Freizeitangebote, Ärzteversorgung)? Hierbei fließen keine beruflichen Aspekte ein.

Die dritte Hypothese lautet:

„Wenn Werbung regionalisiert ist, dann verbessert sich das Image des Unternehmens.“

Bisher drehte es sich hauptsächlich darum, dass die Werbung positiver aufgenommen wird. Es wird hier jedoch zusätzlich davon ausgegangen, dass sich dies auch auf das Unternehmen beziehungsweise die Marke selbst auswirkt.

8.3 Untersuchungsgegenstand

Ein Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf der Werbung. Es gibt eine Reihe von Varianten Werbung zu definieren. Die fünf Wesensmerkmale Prozesscharakter, Zielorientierung, Inhalte, Vermittlungswege und Instrumente ergeben in ihrer Kombination eine Definition von Werbung und werden im Folgenden näher beschrieben. Der Prozesscharakter beschreibt die Werbung als Kommunikationsprozess, so findet zwischen den Akteuren der Werbung, also zwischen Sender und Empfänger, eine wechselseitige Vernetzung statt. Unstrittig ist auch die Funktion der Beeinflussung, Werbung soll beim Adressaten etwas bewirken. Durch Informationen wird der Wissensstand des Rezipienten beeinflusst und die Meinung bzw. Einstellung zu einem beworbenen Objekt soll positiv oder negativ verändert werden. Das Ziel ist es, den Rezipienten zu einem bestimmten Verhalten zu verleiten. Bei Werbung handelt es sich also um eine Form der absichtlichen Beeinflussung, die jedoch ohne formellen Zwang arbeitet. Werbung transportiert Informationen zu verschiedensten Dingen, so z. B. zu verschiedenen Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Menschen, Marken oder Ideen, dies beschreibt den Inhalt. Werbung benutzt verschiedene Vermittlungswege bzw. Kanäle, sie nutzt Massenmedien, wie z. B. Fernsehen, Flyer, Prospekte oder persönlich adressierte Medien, aber auch ungewöhnliche Werbeträger, wie Ambient-Marketing. Unter Ambient-Marketing versteht man eine neue unkonventionelle Form der Außenwerbung, wie z.B. Großflächenprojektionen. Die Werbung bedient sich des Weiteren verschiedenster Instrumente und zwar auf unterschiedlichste Art und Weise oder mit verschiedenen Techniken gestaltete Werbemittel. Es gibt eine Vielzahl von Werbemitteln, so z. B. Anzeigen, Spots, Flyer aber auch neue Formen wie Pop-ups, dies sind zusätzliche Browserfenster die beim Aufrufen von Websites

erscheinen (vgl. Siegert/Brecheis, 2005, S.22-25). Zusammenfassend kann man sagen:

„Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger [...] verbreitet.“ (vgl. Siegert/Brechert, 2005, S.26)

Es gibt unterschiedliche Arten Werbung zu differenzieren, so z. B. nach Werbezielen, beworbenen Objekten oder Auftraggebern (vgl. Siegert/Brecheis, 2005, S.26). Werbung, die in erster Linie an die Gefühle der Betrachter appelliert und emotional beeinflussen möchte, wird unterschieden von Werbung, welche überwiegend den Verstand anspricht und durch logische Argumente überzeugen (vgl. Woll, 1997, S.18). Dieser Unterschied steht im Mittelpunkt dieser Untersuchung. Die regionalisierte Werbung stellt dabei die Form der Beeinflussung durch Emotionen dar und die nicht-regionalisierte Werbung, die der Überzeugung durch logische Argumente.

Werbung gilt als ein Indikator soziokulturellen Wandels und wird in ihrer Entwicklung von gesellschaftspolitischen, ökonomischen, technologischen, soziokulturellen und medialen Rahmenbedingungen beeinflusst, hat aber auch Einfluss auf diese. Die Geschichte der Werbung lässt sich als Prozesse der Ausdifferenzierung, Systematisierung, Professionalisierung und Autonomisierung beschreiben. Im Laufe der Zeit entwickelten sich so Berufe aus diesem Gebiet, wie z.B. der des Werbegestalters, außerdem erfolgt Werbung heute in der Regel strukturiert und wird z.B. nach verschiedenen Werbeformen klassifiziert.

Bereits die Tätigkeiten der Marktschreier auf mittelalterlichen Märkten wurden als Werbung bezeichnet und aber auch andere einzelne Erscheinungsformen, wie z. B. Plakatanschläge oder Flugschriften. Allerdings kann man in diesem Fall noch nicht von einer Etablierung moderner Werbung reden, da diese Bemühungen nur punktuell, unsystematisch und nicht kontinuierlich waren. Werbung, wie wir sie heute verstehen, etablierte sich erst Mitte des 19. Jahrhunderts mit Verankerung der Pressefreiheit und dem daraus folgenden Aufschwung der Presse sowie der Liberalisierung des ehemals staatlichen Anzeigewesens (vgl. Siegert/Brecheis, 2005, S. 60-63).

Innerhalb dieser Forschungsarbeit geht es gezielt um Anzeigenwerbung im Printbereich anhand der Marke „Vodafone“. Anzeigen sind gestaltete Bekanntmachungen, die sichtbar dem Interesse des Bekanntmachenden dienen und deshalb meist bezahlt werden (vgl. Hundhausen, 1971, S.256). Durch gezielte und aktive Ansprache der Umworbenen soll die Anzeige den Absatz fördern. Als Werbeträger für die Veröffentlichung von Anzeigen werden z. B. Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Publikumszeitschriften, Anzeigenblätter und Fachzeitschriften genutzt (vgl. Schierl, 2005, S.20). Die Anzeige war einst das wichtigste Werbemittel, wurde allerdings vom Fernsehen verdrängt. Fernsehen wurde zum dominantesten Medium, aber trotz des gewachsenen Werberaums im TV bietet die Anzeige viele Vorteile. So unterliegt sie z. B. keiner Kapazitätsgrenze, denn den Umfang einer Zeitung oder Zeitschrift und eben auch eines ganz bestimmten Artikels kann man jeden Tag oder jede Woche aufs Neue bestimmen. Errichtung von Großflächen oder Litfaßsäulen verlangen nach Baugenehmigungen und auch Fernseh-, Hörfunk- oder Kinowerbung unterliegen rechtlichen Begrenzungen. Eine weitere wichtige Eigenschaft der Anzeige ist, dass sie nicht raum- und zeitgebunden ist. Andere Werbemittel sind entweder von einem gewissen Platz, wie z. B. das Plakat, oder von bestimmten Zeiten abhängig, so z. B. Fernseh- oder Hörfunkwerbung. Zeitungen und Zeitschriften hingegen können überall und zu jedem Zeitpunkt gelesen werden. Die Anzeige ist ein Zielgruppenmedium, mit dem man sehr genau streuen kann und bestimmte Gruppen ansprechen kann, deswegen eignet sie sich besonders für regionale Werbung (vgl. Schierl, 2005, S.25/26).

Unter regionaler Werbung versteht man die Werbung, die sich an die Kunden in der unmittelbaren Nähe des Standortes vom Anbieter richtet. Mit bestimmten Kommunikationsmaßnahmen in regionalen Medien erreicht man die Zielgruppe genauer und vermeidet große Streuverluste. Im Fall dieser Arbeit wird die Wirkung von regionaler und überregionaler Werbung, also der allgemeinen Werbebotschaft und dem konkreten Angebot einer Filiale in einer Stadt, verglichen. Es geht konkret um die Marke „Vodafone“, regional um einen Vodafone-Shop in Ilmenau.

Eine Definition des Begriffes „Marke“ lautet wie folgt:

„Eine Marke ist eine ultrastabile Fiktion die aufgrund nachhaltiger Kommunikation in Bezug zu einem damit assoziierbaren Produkt die Kraft besitzt, die Komplexität von Entscheidungskonflikten beim Konsumenten so zu reduzieren, dass das

jeweils assoziierte Produkt gegenüber konkurrierenden Produkten nachhaltige Konsumpräferenzen gewinnt“ (Merten, 2003, S.19).

Die Markenentstehung hängt eng mit der Entwicklung der Gesellschaft sowie mit der des Wirtschaftssystems zusammen. Die Industrialisierung und somit die industrielle Fertigung der Produkte, sowie die wachsenden Vertriebsmöglichkeiten führten zur Anonymisierung der Hersteller. So ließ sich die Qualität der Produkte nicht mehr an der Persönlichkeit des Herstellers festmachen und deswegen wurde einer eindeutigen Identifikation, sowie eine Differenzierung gegenüber anderen Produkten benötigt. Die Namengebung für Produkte bzw. die Entstehung eines Warenzeichens wurde für den Konsumgütermarkt extrem wichtig. Marken sind semantisch erzeugte Identitäten, die sich aus den persönlichen Erfahrungen, Verfügbarkeit, Preis, Aussehen und Qualität der Konsumenten zusammensetzen (vgl. Schmidt, 2007, S. 45/46). So ist die Funktion der Marke die Stabilisierung des Konsumverhaltens bzw. die Abwehr von Konsumunsicherheit, was sich besonders durch das Vertrauen zu einer Marke zeigt (vgl. Merten, 2003, S.8 ff). „Vodafone“ gilt so als „eines der weltweit leistungsstärksten und modernsten Mobilfunknetze“ (vgl. Vodafone.de).

8.4 Theorie

8.4.1 Emotionalisierung

Emotionen sind von enormer Wichtigkeit für das menschliche Handeln. Ihr Einfluss auf das Verhalten ist größer als der von bewusstem Überlegen. Da davon ausgegangen wird, dass sich eine gute Beurteilung der Werbung eines Produkts auch positiv auf das Image der Marke auswirkt, wird Emotionalisierung in der Kommunikation für ein wirksames Mittel gehalten. Dies zeigt sich beispielsweise darin, dass der Anteil emotionaler Werbung stetig wächst (vgl. Föll, 2007, S.20, 61, 81, 143/144). Inzwischen hat es die Emotionalisierung sogar schon „zum Dogma der Werbeindustrie gebracht“ (vgl. Freundt, 2006, S.12/13). Der Erfolg der emotionalen Kommunikation rührt daher, dass die Emotionalisierung einen Zusatznutzen für den Konsumenten bietet. Neben dem Grundnutzen, der sich auf technische, chemische und physikalische Beschaffenheiten eines Produkts bezieht, ergibt sich ein ideeller beziehungsweise emotionaler Nutzen. Dieser ist mit positiven Empfindungen, wie Geborgenheit oder Schutz, verknüpft, die durch ein Produkt ausgelöst werden. Für die subjektive Wichtigkeit einer Marke ist dieser ideelle Nutzen von großer Bedeutung (vgl. Traindl, 2007, S.72). Auch durch Studien kann belegt werden,

dass Produkte, wenn sie in einem positiven Umfeld, beispielsweise mit einem Baby dargestellt werden, von Konsumenten für deutlich begehrenswerter gehalten werden, als wenn sie in einem negativen Umfeld dargestellt werden (vgl. Traindl, 2007, S.72). Ein weiterer Erklärungsansatz für die Wirkung von emotionalisierter Werbung ist die klassische Konditionierung. Hierbei wird ein neutraler Reiz, der keine Reaktion bewirkt, zu einem bedingten Reiz, indem er gleichzeitig mit einem unbedingten Reiz, welcher eine Reaktion nach sich zieht, dargeboten wird. Im Fall der emotionalisierten Werbung kann das Produkt als neutraler Reiz gesehen werden, während der unbedingte Reiz ein emotionaler Stimulus ist. Auf der Basis des Kontiguitätsprinzips, also dem gleichzeitigen Auftreten zweier Reize, wird dann das Produkt mit den Emotionen, die in der Werbung dargestellt werden, verknüpft. Somit kann das Markenimage bei den Konsumenten positiv verändert werden, wenn das Produkt mit positiven Reizen dargestellt wird (vgl. Freundt, 2006, S.115). Die Ziele von emotionaler Werbung sind die mentalen Werbe- und Markenreaktionen, die Markenverhaltensreaktionen sowie die Marktreaktionen zu beeinflussen. Als mentale Werbereaktionen werden Verarbeitungseffekte, wie die Einstellung zur Werbung, bezeichnet. Die Beeinflussung dieser ist nur ein vorübergehendes Ziel und soll zur Veränderung der mentalen Markenreaktionen, zum Beispiel Markenbekanntheit und -bedeutung, führen. Allerdings wird diese nicht nur durch Werbung beeinflusst, sondern auch durch die persönliche Erfahrung mit einer Marke. Diese beiden Zielebenen üben wiederum Einfluss auf die Markenverhaltensreaktionen, also das konkrete Konsumentenverhalten und die Marktreaktionen aus (vgl. Franzen, 1999, S.20-22). Doch können diese Ziele meist nicht durch rein emotionale Kommunikation erreicht werden, da sonst eine zu geringe Anpassung an das beworbene Produkt beziehungsweise die beworbene Marke entsteht. Damit die Konsumenten die Emotionen mit dem Produkt assoziieren, sollte die Werbung deshalb produktspezifisch sein. Am Wirksamsten ist es daher emotionale und rationale Bestandteile zu verbinden, wobei allerdings einer der beiden Gesichtspunkte dominieren sollte (vgl. Föll, 2007, S.146/147). Auf der Basis dieser theoretischen Überlegungen wird in dieser Studie die Effizienz emotionaler Werbung in Form von regionalisierter Werbung untersucht, indem die Werbe- und Markenreaktionen ermittelt werden. Hierbei werden die emotionalen Elemente auch mit informativen Elementen gekoppelt.

8.4.2 Markenimage

Das Markenimage beschreibt „das Gesamtbild, das sich eine Person von einer Marke macht, und umfasst subjektive, ganzheitliche mentale Repräsentationen einer Marke“ (vgl. Geus, 2005, S.17). Laut Zeplin kann man das Markenimage als mehrdimensionales Einstellungskonstrukt sehen, „welches das in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankerte, verdichtete, wertende Vorstellungsbild von einer Marke wiedergibt“ (vgl. Zeplin, 2006, 14-16). Es setzt zunächst die Bekanntheit der Marke voraus. Darauf aufbauend beinhaltet es die Kenntnis von Markenattributen, d.h. zentralen Eigenschaften der Produkte, Dienstleistungen und/oder Verwendern der Marke. Der funktionale Nutzen der Marke beschreibt, welche Basisbedürfnisse, durch die unter dem Markennamen angebotenen Produkten und Dienstleistungen, erfüllt werden. Der symbolische Nutzen der Marke bezieht sich auf die Auswertung des Selbstkonzepts im individuellen oder sozialen Kontext durch die Identifikation mit der Markenidentität. Die Konsistenz, der durch das Markenversprechen ausgelösten Kundenerwartungen, mit den Markenerfahrungen der Kunden bestimmt die Glaubwürdigkeit der Marke und damit die Tragfähigkeit der Marken-Kunden-Beziehung. Das Markenimage ist als eine Vielzahl von Eindrücken der Konsumenten zu einer Marke zu verstehen. Aufbauend auf den Erkenntnissen der Schematheorie wurden unterschiedliche Operationalisierungen des Markenimages entwickelt und um die Erkenntnisse der Imagery-Forschung ergänzt (vgl. Esch, 1993). Somit können die Gedächtnisvorstellungen der Konsumenten zu einer Marke sowohl verbaler und nonverbaler als auch emotionaler oder kognitiver Art sein (vgl. Esch/Geus, 2001, S. 1033).

Esch (1993) und Keller (1993) führen aus, dass zudem die Art der Assoziationen dahingehend unterschieden werden kann, ob es sich um markenspezifische oder produktspezifische Assoziationen handelt. Je mehr eigenständige Markenassoziationen im Vergleich zu Produktkategorie-Assoziationen vorhanden sind, desto klarer ist das Markenimage. Die Stärke der Markenassoziationen wiederum betrifft die Art und Weise, wie die Eindrücke einer Marke vom Konsumenten wahrgenommen und verarbeitet werden. Demnach ist die Stärke der Assoziationen vom Involvement des Konsumenten, mit dem er die Informationen wahrnimmt, abhängig (vgl. Keller, 1993). Je stärker eine Assoziation mit einer Marke verbunden ist, desto einfacher fällt es dem Konsumenten, zu einer Marke eine bestimmte Eigenschaft zu assoziieren. Je exklusiver eine Marke mit bestimmten Vorstellungen verbunden ist, desto stärker

sind die mit dieser Marke verbundenen Assoziationen. Markenassoziationen können weiter als angenehm oder unangenehm bewertet werden (vgl. Esch, 1993).

8.4.3 Regionalisierung

Die Region ist auch eine wichtige Determinante für die Regionalisierung von Werbung. Im Allgemeinen versteht man unter einer Region einen aufgrund bestimmter Merkmale abgrenzbaren, zusammenhängenden Teilraum mittlerer Größenordnung in einem Gesamtraum. In der Umgangssprache wird der Begriff „Region“ oder das Attribut „regional“ meist dann verwendet, wenn Gegebenheiten oder Vorgänge bezeichnet werden sollen, die mehr als den örtlichen Zusammenhang betreffen, aber unterhalb der staatlichen Ebene angesiedelt sind (vgl. Sinz, 2005, S.919).

Regionen kann man nach zwei Kriterien abgrenzen: das Homogenitätskriterium und das Funktionalitätskriterium.

Nach dem Homogenitätskriterium werden Regionen dadurch zusammengefasst, dass sie einander nach bestimmten Indikatoren sehr ähnlich sind (z.B. Arbeitslosenquote u. ä.).

Nach dem Funktionalitätskriterium werden jene Gebietseinheiten zu funktionalen Regionen zusammengefasst, die miteinander nach bestimmten Indikatoren besonders eng in Verbindung stehen. Gemeinsamkeit besteht in der hohen Wechselseitigkeit der Abhängigkeit (Markteinzugsbereiche, Lieferverflechtungen, Telefongespräche, etc.) (vgl. Maier, 2006, S.15).

Der Begriff leitet sich von „regere“ (lat. für lenken, herrschen) bzw. von „regio“ (lat. für Gegend, Bereich) ab. Die Regionalisierung versteht sich als Gegenstrategie der Globalisierung. Sie versucht, die einer Region innewohnenden Potenziale zu fördern. Maßnahmen erstrecken sich von Kultur über Tourismus, Gewerbe bis hin zur biologischen Landwirtschaft. Ziel der Regionalisierung ist „[...]die Stärkung der Identifikation der Bewohner mit ihrer Region, sowie eine eigenständige Positionierung im überregionalen Kontext“ (vgl. nachhaltigkeit.na).

8.4.4 Heimatverbundenheit

Kley schreibt „Als Einflussfaktoren der Verbundenheit mit dem Wohnort werden Einschätzungen örtlicher Lebensbedingungen, Einschätzungen des "sozialen Klimas" und soziale Beziehungen am Wohnort analysiert. Es wird gezeigt, dass

insbesondere diejenigen strukturellen und sozialen Bedingungen für die Verbundenheit mit dem Wohnort relevant sind, die soziale Interaktionszusammenhänge betreffen, während klassische Standortfaktoren für Beruf und Ausbildung keine signifikante Rolle spielen" (vgl. Kley, 2007).

Die Verbundenheit mit dem Wohnort ist Ausdruck der Identifikation mit der Region in der man lebt. Nach der Theorie der Sozialen Identität kann die Identifikation mit der Wohnregion als regionale Identität angesehen werden, welche als kollektive Identität zum individuellen Selbstkonzept beiträgt. Basis der regionalen Identität ist ein territorial begrenzter Lebensraum, in dem landschaftliche mit sozialen und kulturellen Aspekten verknüpft sind. Lilli und Diehl (1999) konnten zeigen, dass das Objekt regionaler Identifikation in der Regel durch den Wohnort und die kulturlandschaftliche Umgebung repräsentiert wird, selten durch großräumigere Einheiten, wie das Bundesland, oder durch verwaltungspolitische Angaben, wie der Lahn-Dill-Kreis.

Die Wohndauer sowie die Frage, ob jemand in der Region geboren ist, gelten als wichtige Determinanten der regionalen Identität. Theoretisch basiert das Gefühl regionaler Zugehörigkeit erstens auf sozialen Beziehungsnetzen in der Region (vgl. Tajfel, 1981). Die Intensität von sozialen Beziehungen zu Freunden, Verwandten und Bekannten, sowie die subjektive Wichtigkeit dieser Beziehungen konnten als bedeutsame Faktoren für den Grad der regionalen Identifikation nachgewiesen werden (vgl. Lilli/Diehl, 1999).

Zweitens wird die Basis der regionalen Identifikation darin gesehen, dass die Bewohner einer Region im Verlauf ihrer Sozialisation bestimmte Symbole und Eigenarten übernehmen (vgl. Lalli, 1989), die sie als Kulturgemeinschaft ausweisen. Hierzu können physisch-materielle Merkmale gerechnet werden, wie die Landschaft oder typische Speisen, bestimmte Charakterzüge und Lebensarten, sowie lokalhistorische Aspekte. Die persönliche Einschätzung der Wichtigkeit dieser Merkmale erklärt einen hohen Anteil der Identifikation mit der Wohnregion (vgl. Lilli/Diehl, 1999). Drittens wird davon ausgegangen, dass die regionale Identität in einem umgekehrten Zusammenhang mit der Außenorientierung steht (vgl. Wichhart, 1990). Hierfür gibt es ebenfalls empirische Evidenz; Personen mit einer geringen regionalen Identität nennen häufiger größere territoriale Einheiten als Identifikationsobjekte, wie Europa oder das Bundesland. Dieses Ausweichen auf subjektiv positiver besetzte territoriale Identifikationsobjekte kann als Strategie interpretiert werden, unter der

Bedingung einer subjektiv negativ besetzten Wohnregion eine positive Identität aufrecht zu erhalten (vgl. Lilli/Diehl, 1999).

8.5 Methode und Operationalisierung

Die Datenerhebung wird in dieser Studie mithilfe eines Fragebogens durchgeführt. Es wurde eine quantitative Methode gewählt, da das Ziel der Untersuchung ein Rückschluss von den Ergebnissen der Stichprobe auf die Grundgesamtheit ist. Die schriftliche Befragung ist eine sehr preiswerte Methode und bietet ein hohes Maß an Anonymität, was die Ehrlichkeit beim Beantworten des Fragebogens positiv beeinflussen kann. Im Gegensatz zu einer mündlichen Befragung ist bei einem Fragebogen der Zeitaufwand geringer und es ist eine bessere Standardisierung möglich (vgl. Bortz/Döring, 2002, S.237). Eine reine Beobachtung ist für diese Studie nicht geeignet, da sie Erfahrungen und Einstellungen, beispielsweise zur Werbung, nicht genügend erfassen kann. Die Befragung wird als Querschnittsstudie in Ilmenau durchgeführt und hat eine Dauer von höchstens 15 Minuten. Die Befragung wird mit Hilfe von zwei unterschiedlichen Fragebögen erhoben. Ein Fragebogen enthält eine regionalisierte Werbung (Anhang A2) des Vodafone-Shops in Ilmenau, der andere eine nicht-regionalisierte Werbung (Anhang A1).

Im Folgenden werden beispielhaft Fragen für die Messung der unterschiedlichen Items gegeben.

Zunächst muss die Verbundenheit des Probanden mit dem Ort Ilmenau in Erfahrung gebracht werden. Neben den Kriterien Geburtsort, Wohnort, Freundeskreis in Ilmenau und Tätigkeit in einer Ilmenauer Organisation oder einem Ilmenauer Verein, wurde eine Batterie erstellt, in der die Probanden Statements zu Ilmenau bewerten sollen. Einige dieser Items lassen die Untersuchungsteilnehmer selbst ihre Verbundenheit zur Stadt Ilmenau einschätzen („Ich fühle mich mit Ilmenau verbunden.“), andere wiederum greifen die bereits erwähnten Kriterien wie soziale Beziehungsnetzwerke auf („Mit Ilmenau verbinde ich Familie und Freunde.“):

Kreuzen Sie an ob folgende Aussagen auf Sie zu treffen.

10) Bitte kreuzen Sie an, ob folgende Aussagen auf Sie zu treffen.

	Trifft voll zu	Trifft eher zu	Teils/teils	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu
Mit Ilmenau verbinde ich Heimat / Zuhause.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In Ilmenau bin ich nur wegen Berufs- bzw. Ausbildungsgründen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mit Ilmenau verbinde ich Familie und Freunde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich schätze die gelassene Atmosphäre in Ilmenau.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilmenau verbinde ich mit schöner Natur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In Ilmenau ist stets schlechtes Wetter.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin in Ilmenau oft gelangweilt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich mit Ilmenau verbunden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nachdem den Befragten entweder eine regionalisierte oder eine nicht-regionalisierte Werbeanzeige präsentiert wurde, soll die Empfänglichkeit für die Werbung gemessen werden, indem die Probanden einige Eigenschaften der Werbung einschätzen:

22) Bitte kreuzen Sie an, wie sehr die folgenden Aussagen auf die oben zu sehende Anzeige zutreffen?

	Trifft voll zu	Trifft eher zu	teils/teils	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu
Aufdringlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seriös	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sympathisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ansprechend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Glaubwürdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Langweilig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einprägsam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anziehend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interessant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anschaulich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertraut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufrichtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persönlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abstoßend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gleichgültig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Das Markenimage der Firma Vodafone nach der Werberezeption wird zum einen dadurch bemessen wie die Untersuchungsteilnehmer Eigenschaften der Marke bewerten und zum anderen durch die folgende Batterie:

24) Wie sehr treffen folgende Aussagen Ihrer Meinung nach auf „Vodafone“ zu?

	Trifft voll zu	Trifft eher zu	teils/teils	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu	Weiß ich nicht
Eine Marke für Leute wie du und ich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ein Unternehmen mit gutem Preis/Leistungsverhältnis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich diese Marke verwende, fühle ich mich gut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Marke steht für eine gute Netzabdeckung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Diese Statements wurden bereits in anderen Umfragen zur Erforschung des Markenimages von Mobilfunkanbietern genutzt.

Zudem werden allgemeine Personenangaben und Informationen zu Mobilfunkverträgen abgefragt.

8.6 Pretest

Der Pretest wurde Ende April mit zehn Teilnehmern durchgeführt. Er ergab, dass die Zeit zum Ausfüllen des Fragebogens den erwarteten zehn Minuten entsprach. Des Weiteren wurden noch einige Stellen sichtbar, die verändert werden sollten. So wurde bei einigen Fragen noch eine zusätzliche Antwortmöglichkeit hinzugefügt („Sonstiges“ bei Frage 4, „Weiß ich nicht“ bei Frage 25) und bei Frage 10 wurde statt der ursprünglichen Zweier-Skala („Stimmt“, „Stimmt nicht“) eine Fünfer-Skala („Trifft voll zu“, „Trifft eher zu“, „Teils/Teils“, „Trifft eher nicht zu“, „Trifft gar nicht zu“) eingesetzt, da sich die Probanden bei einer zweistufigen Skala oft nur sehr schwer entscheiden konnten. Um die Lesbarkeit für die Teilnehmer zu vereinfachen, wurden bei Frage 8 die „<“ – und „>“ – Zeichen ausformuliert („kürzer als“, „länger als“) und Frage 11 sowie Frage 21 umformuliert. Zudem wurde bei Frage 15 die Möglichkeit zur Mehrfachnennung eingeräumt.

8.7 Durchführung der Befragung

Die 161 Probanden umfassende Stichprobe wurde durch unterschiedliche Methoden generiert. Bei allen wurde darauf geachtet, dass stets eine Gleichverteilung zwischen regionalisierten und nicht-regionalisierten Fragebögen (Bilder von beiden Varianten des Fragebogens befinden sich im Anhang) existiert, jedoch wurde die Zuordnung zu einer Gruppe dem Zufallsprinzip überlassen. Zudem wurde darauf Wert gelegt, dass in etwa gleich viele Befragte unterschiedlicher Altersgruppen den gleichen Fragebogen erhalten. Die Altersgruppen wurden folgendermaßen eingeteilt: unter 21 Jahren, 21 bis 29 Jahre, 30 bis 49 Jahre, über 50 Jahren. Um eine derartige Stichprobe zu erzielen, wurden verschiedene Methoden angewandt. Der größte Teil der Probanden erreichte man durch eine Straßenbefragung in Ilmenau. Die Befragung wurde an zwei aufeinander folgenden Tagen, einmal in der Fußgängerzone Ilmenaus und einmal vor einem Einkaufszentrum in dem Stadtteil Stollen, durchgeführt. Als Anreiz zum Ausfüllen des Fragebogens dienten Kuchen und Getränke, welche man gratis verteilte. Ein weiterer Teil der Stichprobe wurde mit Hilfe von Arztpraxen generiert. Hier fragte man in den Praxen nach, ob sie bereit wären, den Patienten die Wartezeit mit dem Ausfüllen des Fragebogens zu verkürzen. Durch eine hohe Rücklaufquote kann diese Methode, gerade da viele älteren Probanden erreicht wurden, weiterempfohlen werden. Es sollte allerdings darauf geachtet werden, dass die Fragebögen nicht in der Praxis herumliegen. Sie sollten der Obhut der Arzthelferin übergeben werden, welche die Patienten aktiv ansprechen kann.

Die dritte Methode, die angewandt wurde, ist das Schneeballsystem. Da es bei der Untersuchung von Wichtigkeit war hauptsächlich Menschen aus Ilmenau und Umgebung zu befragen, wurden Freunde, die in Ilmenau geboren sind, gebeten einige Fragebögen innerhalb der Familie und in ihrem Bekanntenkreis weiterzugeben. Diese Methode wurde nur sporadisch angewandt und mit ihr auch nur etwa 10 Prozent der Probanden generiert. Die Auswertung der Daten erfolgte mit dem Statistikprogramm SPSS.

8.8 Die Stichprobe

Die Probanden wurden zufällig der regionalisierten oder der nicht-regionalisierten Gruppe zugeordnet. Insgesamt beträgt die Stichprobe $N = 161$, wovon 80 Personen in der nicht-regionalisierten Gruppe sind und 81 Personen in der regionalisierten Gruppe.

Alle Altersgruppen sind in etwa gleichmäßig vertreten (siehe Abb. 1) und sind

zudem in beiden Gruppen annähernd gleichmäßig verteilt. Der jüngste Proband ist 12 Jahre alt und der älteste 72 (R = 60). Es nahmen 81 Frauen und 79 Männer an der Studie teil (1 Person ohne Angabe).

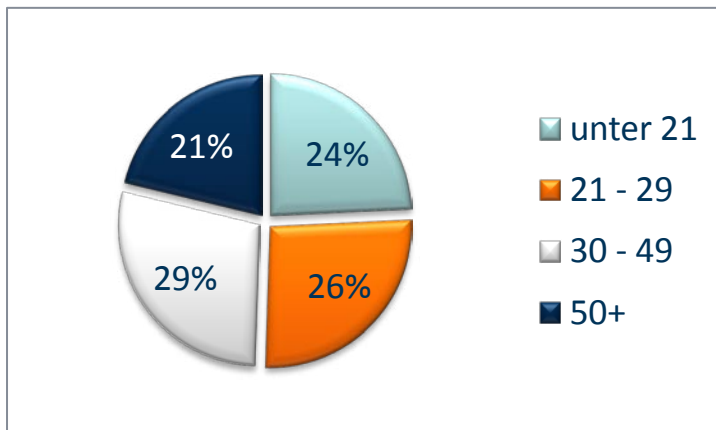


Abbildung 1: Altersverteilung der Probanden

Da es sich in dieser Untersuchung um regionalisierte Werbewirkung handelt, ist es von enormer Wichtigkeit hauptsächlich Probanden aus einer Region, in diesem Fall der Region Ilmenau,

zuerreichen. Dies ist gelungen, denn 88% der Befragten stammen aus Ilmenau oder Umgebung (siehe Abb. 2).

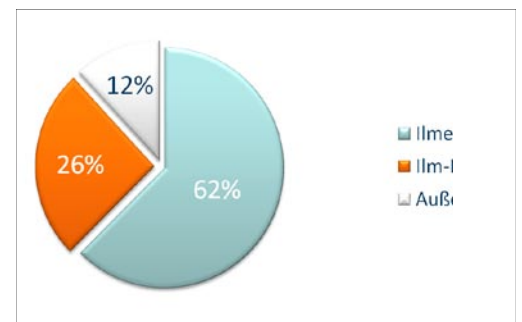


Abbildung 2: Wohnort der Probanden

Die Frage nach dem bisher höchsten Bildungsabschluss bringt folgende Ergebnisse: zwei Personen haben keinen Abschluss, 15 einen Hauptschulabschluss, 51 einen Realschulabschluss, 6 eine Fachhochschulreife, 50 ein Abitur und 33 Personen haben ein abgeschlossenes Studium (4 Personen ohne Angabe; siehe Abbildung 3).

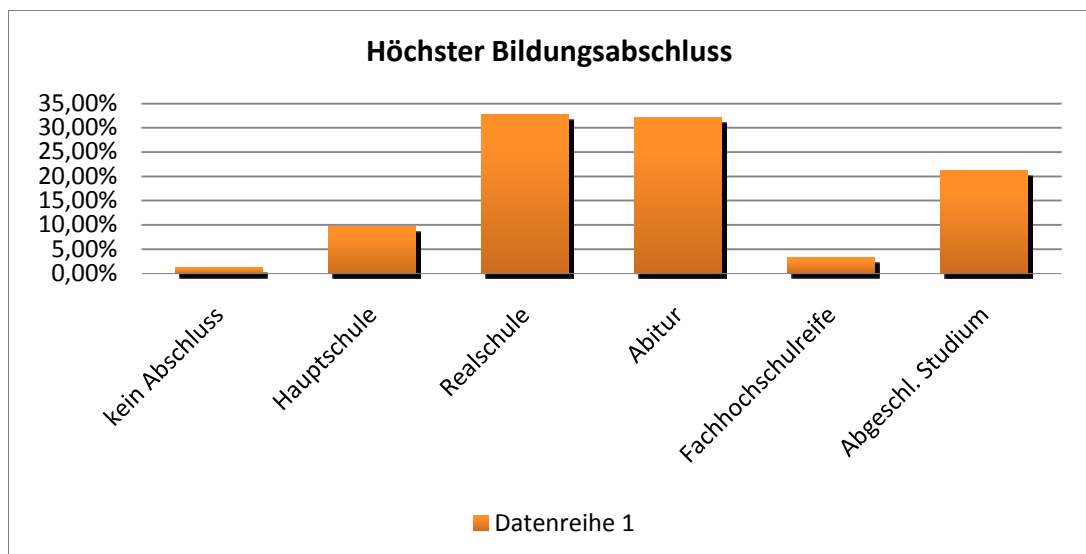


Abbildung 3: Bildungsabschlüsse der Probanden

Zum Zeitpunkt der Erhebung waren 41% der Probanden erwerbstätig, 33,5% in der Ausbildung/ Studium, 8,1% arbeitsuchend, 5,6% Rentner/-in, 5% selbstständig und 0,6% Hausfrau/-mann und 5,6% gaben „Sonstiges“ an (N = 157, 1 Person ohne Angabe). Die Anzahl der Teilnehmer, die Vodafone vor der Befragung kannten liegt bei 91,3%.

Durch die eher geringe Stichprobengröße kann es sein, dass gewisse Effekte in dieser Untersuchung nicht zum Vorschein kommen, die in größeren Stichproben sichtbar werden könnten.

8.9 Ergebnisse der Befragung

8.9.1 Vergleich der Werbewirkung zwischen regionalisierter und nicht-regionalisierter Werbung

Das grundlegende Ziel der Studie ist es festzustellen, ob regionale Werbung eine andere Wirkung auf Rezipienten hat als nicht-regionalisierte Werbung. Die Werbewirkung wurde gemessen, indem die Probanden gebeten wurden verschiedene Eigenschaften der Anzeige auf einer Skala von 1 („Trifft voll zu“) bis 5 („Trifft gar nicht zu“) zu bewerten (siehe Fragebogen im Anhang, Frage 22). Der Vergleich der Bewertungen beider Gruppen zeigt, dass die regionalisierte Werbung ($M = 2,46$; $SD = 0,99$) als signifikant ($p = 0,002$) anschaulicher bewertet wird als die nicht-regionalisierte Werbung ($M = 2,95$; $SD = 0,91$). Auch bei dem Item „persönlich“ zeigt sich ein signifikanter Unterschied ($p = 0,034$): die nicht-regionalisierte Gruppe bewertet dieses Item durchschnittlich mit $M = 3,80$, während die regionalisierte Gruppe dieses mit $M = 3,47$ beurteilt. Insgesamt lässt sich feststellen, dass beide Werbungen als wenig persönlich angesehen werden. Darüber hinaus wird die regionalisierte Werbung ($M = 3,37$; $SD = 1,01$) als signifikant ($p = 0,031$) interessanter eingeschätzt als die nicht-regionalisierte ($M = 3,01$; $SD = 1,04$). Dieses Ergebnis wird auch dadurch unterstützt, dass die regionalisierte Anzeige ($M = 3,49$; $SD = 1,10$) als weniger langweilig als die nicht-regionalisierte ($M = 3,08$; $SD = 1,14$) angesehen wird ($p = 0,025$).

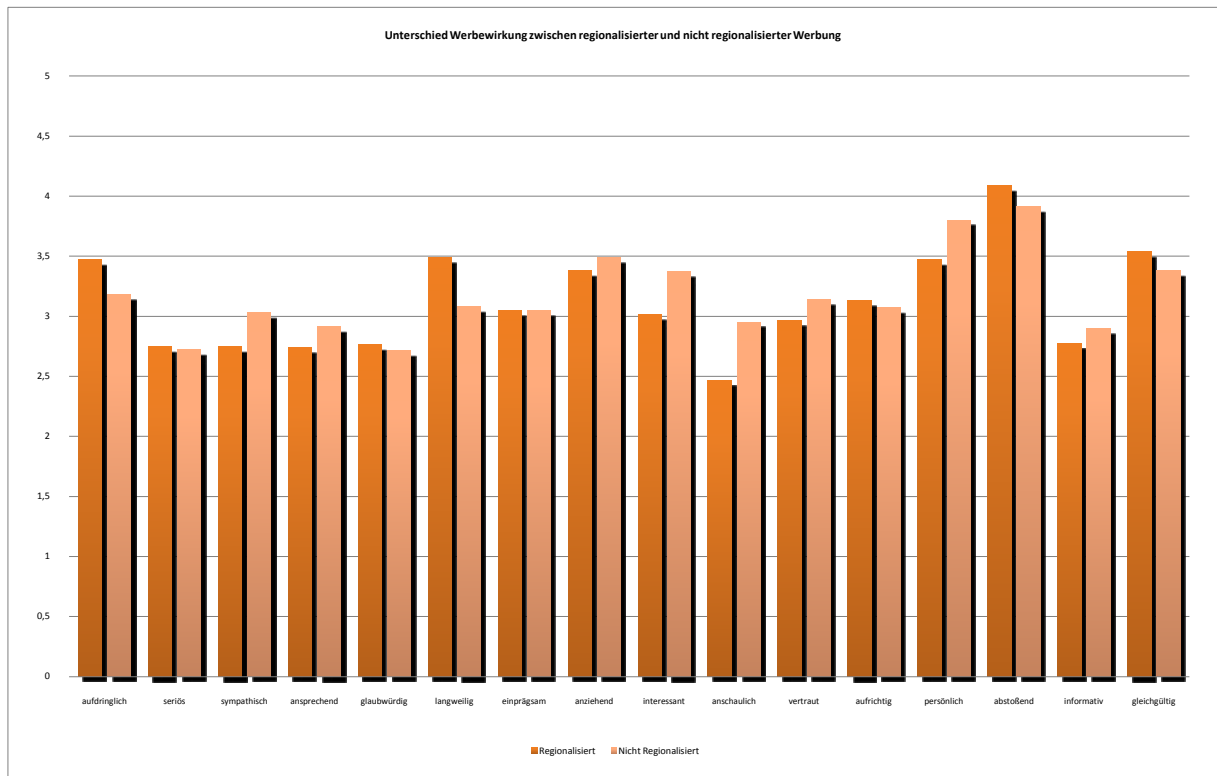


Abbildung 4: Unterschiede in der Werbewirkung zwischen regionalisierter und nicht-regionalisierter Werbung

8.9.2 Beziehung zwischen Verbundenheit zum Wohnort und der Werbewirkung

Vorwegzunehmen ist, dass die Verbundenheit zum Wohnort eines Menschen mit verschiedenen Variablen gemessen wurde. Die Probanden beantworteten Fragen zu aktuellen Wohnort, Wohndauer, Freundeskreis, Familie und einer Batterie von Thesen (siehe Fragebogen im Anhang, Frage 8-12). Aus diesen Messwerten wurde ein Verbundenheits-Index erzeugt, der darstellt wie verbunden sich eine Person mit ihrer Region oder Stadt fühlt. Dieser Index stellt die Grundlage für die Datenauswertung und Korrelationen mit anderen Variablen dar. Bei der nicht-regionalisierten Werbung gibt es keine Korrelationen zwischen der Verbundenheit und dem Empfinden der Werbung. Dieses Ergebnis ist nicht weiter überraschen, da die Verbundenheit nur im Bezug auf die Regionalisierung der Werbung eine Rolle spielt. Bei der regionalisierten Gruppe lassen sich bei den Variablen „sympathisch“ ($\beta = 0,241$; korrigiertes $R^2 = 0,046$; $p = 0,030$) und „interessant“ ($\beta = 0,230$; korrigiertes $R^2 = 0,041$; $p = 0,040$) positive, signifikante Zusammenhänge zwischen der Verbundenheit zu Ilmenau und dem Empfinden der Anzeige feststellen. Auch wenn die Zusammenhänge kausal verschiedenartig erklärt werden können, liegt es hier nahe, dass regionalisierte Werbung als umso

sympathischer und interessanter empfunden wird, je stärker die Verbundenheit zum Wohnort ist.

8.9.3 Beziehung zwischen dem Alter der Probanden und ihrer Verbundenheit zum Wohnort

Entsprechend den Resultaten von Kley (2007) ist in den Ergebnissen der vorliegenden Studie eine signifikante Korrelation zwischen dem Alter und der Verbundenheit einer Person zu erkennen ($p = 0,021$). Je älter eine Person ist, desto mehr identifiziert sie sich mit ihrem Wohnort und fühlt sich mit diesem verbunden.

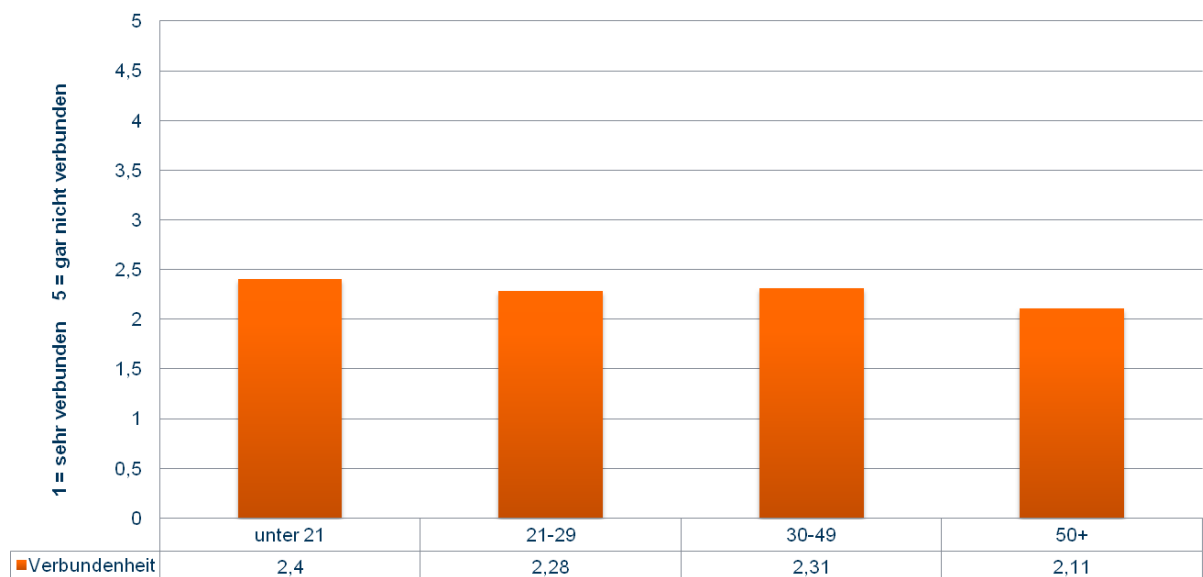


Abbildung 6: Zusammenhang der Verbundenheit zum Wohnort mit dem Alter (Die Standardabweichungen der Altersgruppen sind: $SD(\text{unter } 21) = 0,40$; $SD(21-29) = 0,31$; $SD(30-49) = 0,42$; $SD(50+) = 0,43$)

Während bei den mittleren Altersgruppen (21 bis 29 und 30 bis 49 Jahre) nur eine kleine Differenz im Mittelwert vorliegt ($\Delta M = 0,03$), weichen diese bei der ältesten und jüngsten Gruppe stark ab (siehe Abb. 6). Besonders stark ist die Differenz beim Vergleich dieser beiden Gruppen ($\Delta M = 0,29$) zu sehen. Dieser Unterschied zwischen der jüngsten und ältesten Altersgruppe wird in den Post-Hoc-Tests signifikant ($p = 0,012$).

Bei der Analyse wurde auch ein möglicher Unterschied zwischen den Geschlechtern innerhalb der Altersgruppen und ihrer Verbundenheit untersucht. Jedoch ist hier keine Differenz zu finden.

8.9.4 Beziehung zwischen höchstem Bildungsabschluss und Verbundenheit zum Wohnort

Da Kley (2007) eine negative Korrelation zwischen der Bildung einer Person und ihrer Verbundenheit zum Wohnort vermutet, wurde auch dieser Aspekt in der vorliegenden Studie untersucht. Die Bildung der Probanden wurde hierbei anhand ihres bisher höchsten Bildungsabschlusses gemessen. Allerdings ergibt sich aus den Daten kein signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Merkmalen. Folglich können die Befunde von Kley (2007) nicht bestätigt werden.

Abbildung 7: Beziehung zwischen der Verbundenheit und dem höchsten Bildungsabschluss

8.9.5 Beziehung zwischen dem Alter der Probanden und der Wirkung der nicht-regionalisierten Werbung

Zwischen dem Alter der Probanden und dem Empfinden der nicht-regionalisierten Werbung lässt sich nur bei dem Adjektiv „interessant“ ein signifikanter Unterschied zwischen den Altersgruppen feststellen ($p = 0,14$, siehe Tabelle 1).

Altersgruppe Werbewirkung	Unter 21	21 - 29	30 – 49	50 +
Interessant	M = 3,33 SD = 0,840	M = 3,83 SD = 0,816	M = 3,26 SD = 1,147	M = 2,80 SD = 1,014

Tabelle 1: Werbewirkung des Items „Interessant“ bei regionalisierter Werbung (untergliedert in Altersgruppen in Jahren)

Aus den Mittelwerten ergibt sich, dass die Gruppe der über 50-jährigen die nicht-regionalisierte Werbung am interessantesten empfinden. Die 21 bis 29-jährigen bewerten das Interesse, das die Werbung weckt, hingegen eher niedrig. Eine mögliche Schlussfolgerung hierfür ist, dass die Altersgruppe der über 50-jährigen mehr Wert auf konkrete Informationen des Angebotes legen als auf emotionale Reize. Dies könnte in weiteren Studien genauer untersucht werden. Zusätzlich zeigt sich bei dem Item „langweilig“ eine starke Differenz der Mittelwerte. Die 21 bis 29-jährigen ($M = 2,83$; $SD = 1,23$) und 30 bis 49-jährigen ($M = 2,71$; $SD = 1,19$) halten die Werbeanzeige im Gegensatz zu den unter 21-jährigen ($M = 3,44$; $SD = 0,984$) und über 50-jährigen ($M = 3,53$; $SD = 0,92$) für langweiliger.

8.9.6 Beziehung zwischen dem Alter der Probanden und der Wirkung der regionalisierten Werbung

Bezüglich der Werbewirkung der regionalisierten Werbung zeigt sich, dass diese beiden jüngeren Altersgruppen (unter 21 Jahre, 22 bis 29 Jahre) mehr zusagt als den Probanden über 30 Jahren. Die merklichen Unterschiede zwischen den Mittelwerten der Altersgruppen weisen auf, dass die regionalisierte Werbung von der jüngeren Zielgruppe als seriöser, ansprechender, glaubwürdiger, interessanter, anschaulicher und vertrauter empfunden wird.

Altersgruppe Werbewirkung	Unter 21	21 - 29	30 – 49	50 +
seriös	M = 2,65 SD = 0,935	M = 2,53 SD = 0,624	M = 2,77 SD = 0,922	M = 3,21 SD = 1,051
ansprechend	M = 2,45 SD = 1,011	M = 2,39 SD = 1,037	M = 3,17 SD = 0,984	M = 3,00 SD = 1,177
Glaubwürdig	M = 2,61 SD = 0,941	M = 2,67 SD = 1,029	M = 2,78 SD = 1,126	M = 3,07 SD = 1,033
Interessant	M = 2,83 SD = 0,887	M = 2,94 SD = 1,056	M = 3,22 SD = 1,166	M = 3,20 SD = 0,941
Anschaulich	M = 2,14 SD = 0,774	M = 2,44 SD = 0,984	M = 2,61 SD = 0,891	M = 2,86 SD = 0,864
Vertraut	M = 2,70 SD = 1,185	M = 2,67 SD = 1,188	M = 3,27 SD = 1,279	M = 3,29 SD = 0,914

Tabelle 2: Werbewirkung ausgewählter Items der regionalisierten Werbung

Bei dem Item „ansprechend“ unterscheiden sich die Mittelwerte signifikant ($p = 0,043$). In Tabelle 2 sind die Mittelwerte für die Items, bei denen ein Unterschied in der Bewertung der Altersgruppen erkennbar ist, näher aufgeführt.

8.9.7 Beziehung zwischen dem Alter der Probanden und der Werbewirkung: Vergleich der regionalisierten und nicht-regionalisierten Anzeige

Aus den Ergebnisse, die bisher dargestellt wurden, ist bereits erkennbar, dass die älteren Untersuchungsteilnehmer mehr zu der nicht-regionalisierten Werbung tendieren und die Jüngeren eher die Regionalisierte präferieren. Anhand der

Items ansprechen, anschaulich und interessant wird im Folgenden noch ein genauerer Blick auf die Werbewirkung in Abhängigkeit des Alters geworfen.

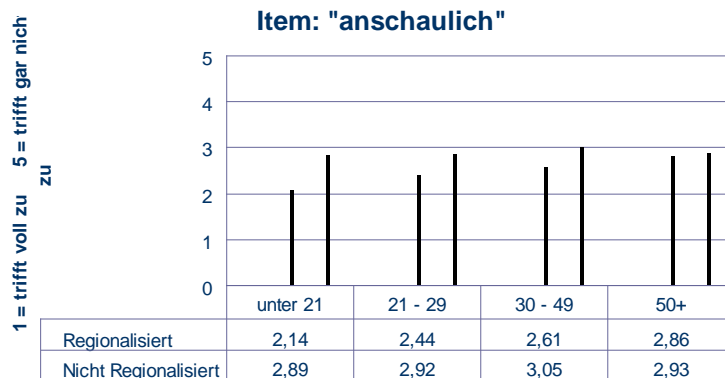
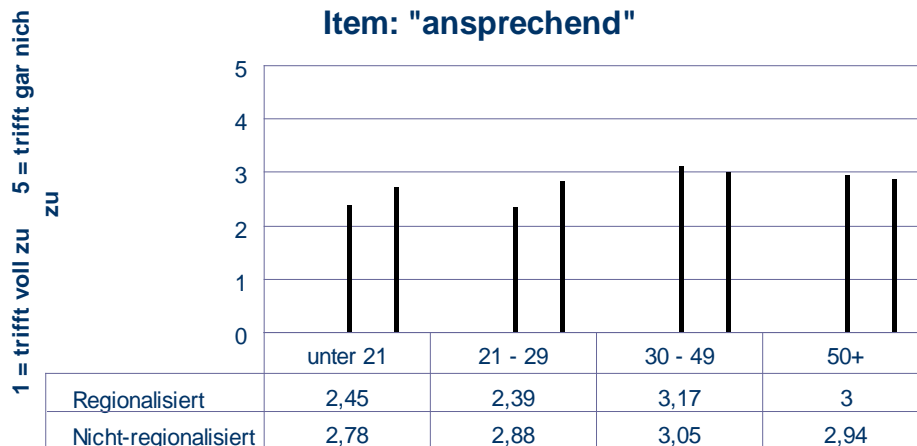


Abbildung 8: Werbewirkung des Items „anschaulich“

In Abbildung 8 zeigt sich, dass das Item „anschaulich“ in allen Gruppen bei der nicht-regionalisierten Werbung negativer bewertet wird. Dies lässt sich möglicherweise darauf zurück führen, dass auf der regionalisierten Anzeige mehr Bilder vorhanden sind. Es wäre demnach interessant, ob dieses Item ähnlich bewertet werden würde, wenn auf beiden Anzeigen sich die gleiche Anzahl an Bildern befände, diese sich jedoch im Grad der Regionalisierung unterscheiden. Des Weiteren ist zu sehen, dass die Differenz der Bewertung des Items bei regionalisierter und nicht-regionalisierter Werbung bei der jüngsten Gruppe relativ groß ist, jedoch mit zunehmendem Alter kleiner wird. Dies zeigt wiederum, dass die regionalisierte Werbung mit zunehmendem Alter schlechter wirkt.

Bei dem Item „ansprechend“ wird eine andere Verteilung sichtbar. Die Anzeigen werden hinsichtlich dieser Eigenschaft von den beiden jüngeren Gruppen (unter 21, 21 bis 29) besser bewertet als von den übrigen Gruppen.

Ein weiterer Unterschied besteht darin, dass die Jüngeren die regionalisierte Werbung als ansprechender bewerten, während die älteren Gruppen die nicht-regionalisiert Reklame positiver einschätzen.



Zuletzt soll noch das Item „interessant“ näher betrachtet werden. Die beiden jüngeren Gruppen bewerten auch hier die regionalisierte Werbung mit Abstand positiver als die nicht-regionalisierte.

Die Gruppe der 30 bis 49-Jährigen sieht die beiden Varianten in etwa als gleich interessant an, während die Gruppe der über 50-Jährigen wiederum die nicht-regionalisierte Werbung für interessanter hält. So ist bei diesem Item ebenso zu sehen, dass eine Regionalisierung der Werbung vor allem bei jüngeren Zielgruppen sinnvoll ist.

Ursprünglich war davon ausgegangen worden, dass die regionalisierte Anzeige bei älteren Probanden besser wirken könnte, da mit zunehmendem Alter die Verbundenheit zum Wohnort größer ist. Anhand der Ergebnisse lässt sich dies allerdings nicht bestätigen. Es scheinen hier demnach andere Faktoren über die Verbundenheit zu überwiegen.

8.9.8 Beziehung zwischen dem Geschlecht und der Werbewirkung

Die Auswertung der Daten hat ergeben, dass die weiblichen Probanden ($M = 3,36$; $SD = 1,05$) die nicht-regionalisierte Werbung als signifikant ($p = 0,040$) langweiliger empfinden als die männlichen ($M = 2,83$; $SD = 1,18$). Die Untersuchung zeigt jedoch keine weiteren Unterschiede zwischen den Geschlechtern bei der Wahrnehmung der nicht-regionalisierten Werbung.

Eine deutlichere Differenz zwischen der Werbewirkung der beiden Geschlechter lässt sich bei der regionalisierten Werbung erkennen. So beurteilen Frauen ($M = 2,80$; $SD = 0,843$) die Anzeige als signifikant ($p = 0,014$) einprägsamer als Männer ($M = 3,35$; $SD = 1,01$). Zudem sind bei den Items „sympathisch“ und „gleichgültig“ prägnante Unterschiede der Mittelwerte sichtbar. Während Frauen ($M = 2,55$; $SD = 1,04$) die regionalisierte Werbung als sympathischer auffassen als Männer ($M = 3,00$; $SD = 1,01$), ist den männlichen Untersuchungsteilnehmern ($M = 3,26$; $SD = 1,15$) die Anzeige gleichgültiger als den weiblichen ($M = 3,76$; $SD = 1,12$).

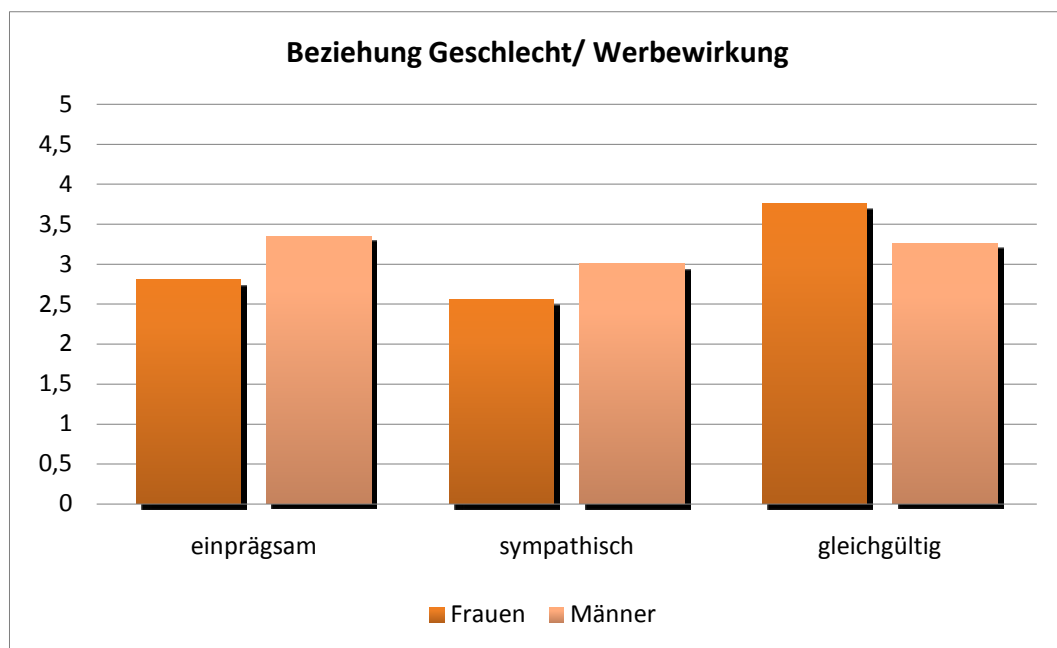


Abbildung 11: Beziehung zwischen dem Geschlecht und der Werbewirkung

Zusammenfassend lässt sich bei der Untersuchung des Geschlechts im Zusammenhang mit der Werbewirkung feststellen, dass die regionalisierte Werbung auf Frauen besser wirkt. Dies lässt sich möglicherweise damit erklären, dass Frauen emotionaler sind und die emotionalisierte beziehungsweise regionalisierte Werbung sie deswegen besser anspricht (vgl. Zimbardo/Gerrig, 2008, S.460).

8.9.9 Beziehung zwischen der Bildung der Probanden und der Werbewirkung

Während bei der nicht-regionalisierten Werbung keine großen Differenzen der Mittelwerte der verschiedenen Bildungsgruppen zu entdecken sind, lässt sich hingegen bei der regionalisierten Anzeige ein Unterschied erkennen. Besonders stark ist dieser zwischen den Gruppen mit Realschulabschluss (N = 24) und abgeschlossenem Studium (N = 17). Probanden mit Realschulabschluss (M = 2,33; SD = 0,21) empfinden die regionalisierte Werbung als signifikant ($p = 0,037$) sympathischer als die Probanden mit abgeschlossenem Studium (M = 3,29; SD = 0,25). Dies lässt sich möglicherweise dadurch erklären, dass Menschen mit einem höheren Bildungsabschluss bestimmte Sachverhalte eher hinterfragen und ihnen kritischer gegenüberstehen als die mit einem niedrigeren Abschluss.

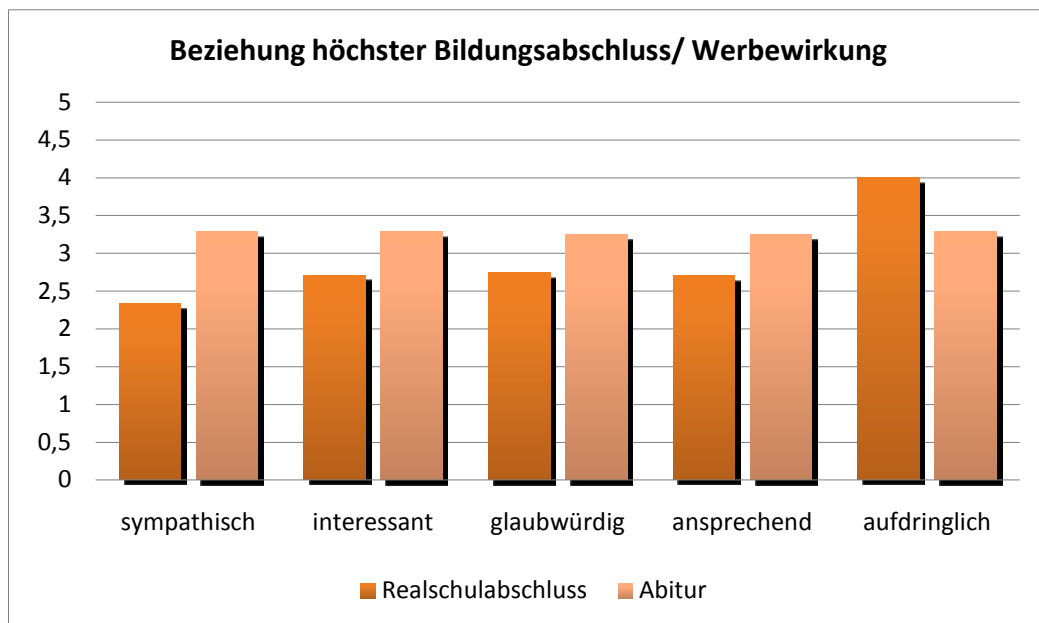


Abbildung 12: Beziehung zwischen dem höchsten Bildungsabschluss und der Werbewirkung

8.9.10 Unterschied der Werbewirkung zwischen regionalisierter und nicht-regionalisierter Werbung bei Probanden mit Realschulabschluss

Die Ergebnisse der Datenauswertung dieser sehr speziellen Gruppe (N = 50) sind aufgrund der geringen Stichprobe je Gruppe (N reg. = 24 und N nicht reg. = 26) nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung. Da es jedoch trotzdem einige signifikante Ergebnisse gab, werden diese hier kurz vorgestellt (siehe Tabelle 3).

Daraus lässt sich ableiten, dass die regionalisierte Anzeige bei Probanden mit Realschulabschluss anschaulicher, weniger aufdringlich und weniger abstoßend wirkt als die nicht-regionalisierte.

	Regionalisierte Werbung	Nicht – regionalisierte Werbung	Signifikanz
Aufdringlich	M = 4,00 SD = 0,816	M = 3,35 SD = 1,263	p = 0,036
Anschaulich	M = 2,52 SD = 0,898	M = 3,08 SD = 1,017	p = 0,048
Abstoßend	M = 4,26 SD = 0,915	M = 3,58 SD = 1,332	P = 0,040

Tabelle 3: Unterschiede der Werbewirkung bei Probanden mit Realschulabschluss

8.9.11 Unterschied der Werbewirkung zwischen regionalisierter und nicht-regionalisierter Werbung bei Probanden mit Abitur

Eine erwähnenswerte Differenz lässt sich auch bei den Abiturienten identifizieren. Die regionalisierte Werbung (M = 3,21; SD = 0,88) wird als deutlich interessanter aufgefasst als die nicht-regionalisierte (M = 3,67; SD = 0,64). Die Signifikanz des Items „interessant“ liegt bei p = 0,046.

Diese Ergebnisse der sehr speziellen Gruppen der Untersuchungsteilnehmer mit Abitur und Realschulabschluss spiegeln daher das allgemeine Ergebnis, dass regionalisierte Werbung positiver aufgenommen wird, wieder. Die anderen Bildungsgruppen wurden aufgrund ihrer geringen Stichprobengröße nicht näher untersucht.

8.9.12 Beziehung zwischen dem Geburtsort der Probanden und der Werbewirkung

Da der Geburtsort ein Indiz für Verbundenheit darstellt, lässt sich ein Zusammenhang mit der Werbewirkung vermuten. In diesem Fall wurden die Geburtsorte in die Kategorien Ilmenau, Ilm-Kreis (ohne Ilmenau selbst) und „außerhalb des Ilm-Kreises“ eingeordnet. Wie zu erwarten, wird bei der nicht-

regionalisierten Werbung kein signifikanter Unterschied in der Wahrnehmung der Werbung zwischen den drei Gruppen sichtbar.

Bei der regionalisierten Werbung zeichnet sich hingegen das Item „aufrichtig“ als signifikant ($p = 0,043$) ab. Interessanter Weise bewerten die Probanden, die im IIm-Kreis ($M = 3,82$; $SD = 0,98$) geboren sind, die Werbung als weniger aufrichtig als die Menschen, die direkt in Ilmenau ($M = 3,00$; $SD = 1,11$) oder außerhalb des IIm-Kreises ($M = 3,03$; $SD = 0,80$) geboren sind. Der Posthoc-Test zeigt, dass die Differenz zwischen den in Ilmenau und im IIm-Kreis geborenen Personen signifikant ist ($p = 0,045$).

Diese Ergebnisse könnte jedoch auch ein Zufall sein, da die Probanden, die im IIm-Kreis geboren sind, in dieser Studie nicht sehr stark vertreten sind ($N(\text{nicht-reg}) = 6$; $N(\text{reg}) = 11$). Es bietet sich daher eine weitere Studie an, um dieses Phänomen zu klären.

8.9.13 Beziehung zwischen Wohnort eines Probanden und der Werbewirkung der nicht-regionalisierten Werbung

Bei der Beziehung des Wohnortes der Untersuchungsteilnehmer und dem Empfinden der nicht-regionalisierten Werbung zeichnet sich, bei den Items „sympathisch“ ($p = 0,032$) und „interessant“ ($p = 0,017$) ein signifikanter Unterschied ab. Aus den Mittelwerten wird erkennbar, dass die Bewohner des IIm-Kreises ($SD = 1,06$) die Werbung sympathischer finden als die Bewohner Ilmenaus ($SD = 1,01$) und die Personen, die außerhalb des IIm-Kreises ($SD = 1,16$) leben. Auch das Adjektiv „interessant“ bewerten die Untersuchungsteilnehmer aus dem IIm-Kreis ($SD = 1,02$) am positivsten, gefolgt von den Ilmenauern ($SD = 1,05$) und dann den Personen von außerhalb ($SD = 1,03$).

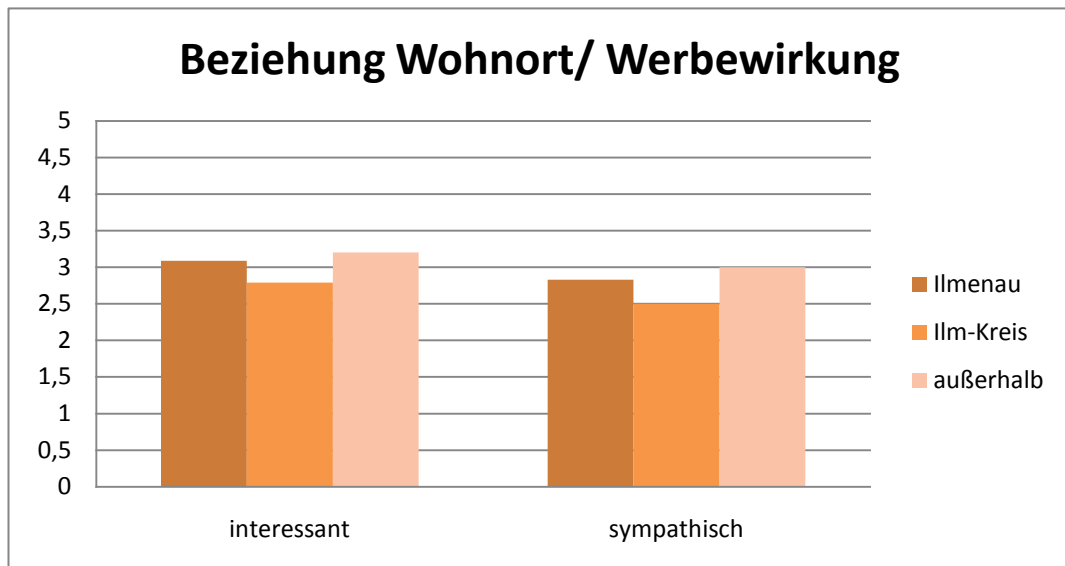


Abbildung 13: Zusammenhang zwischen den Wohnort und der Werbewirkung anhand ausgewählter Items

8.9.14 Beziehung zwischen Wohnort eines Probanden und der Werbewirkung der regionalisierten Werbung

Gleichermaßen treten Ungleichheiten bei der Beziehung des Wohnortes und dem Ergebnis der Werbebewertung auf. Erstaunlicherweise beurteilen die Bewohner des Ilm-Kreises ($M = 3,13$; $SD = 0,99$) die Werbung persönlicher als die Ilmenauer ($M = 3,57$; $SD = 0,85$) selbst. Jedoch empfinden die Probanden, die außerhalb des Ilm-Kreises ($M = 3,90$; $SD = 0,57$) wohnen, die Anzeige noch weniger persönlich als die beiden anderen Gruppen ($p = 0,038$). Dies entspricht somit den Erwartungen.

Es scheint als ob die Probanden, die im Ilm-Kreis leben, die Anzeige allgemein positiver bewerten, da sie sich sowohl bei der regionalisierten als auch bei der nicht-regionalisierten von den anderen beiden Gruppen abheben.

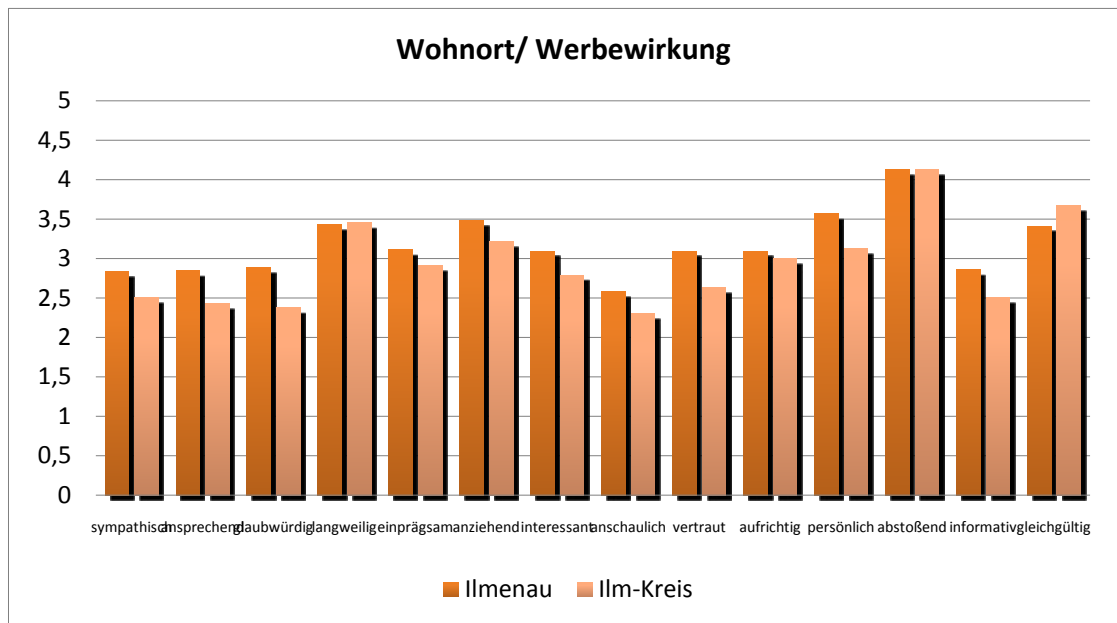


Abbildung 14: Beziehung zwischen dem Wohnort und der Werbewirkung

8.9.15 Vergleich des Vodafone-Images bei nicht-regionalisierter und regionalisierter Werbung

Um das Image, das die Probanden von Vodafone haben, herauszufinden, wurde ein weiterer Index berechnet. Dieser Image-Index setzt sich aus der Bewertung verschiedener Eigenschaften Vodalphones und Aussagen über Vodafone zusammen (siehe Fragebogen, Frage 23 und 24). Der Vergleich des Images bei regionalisierter ($M = 2,32$; $SD = 1,10$) und nicht-regionalisierter ($M = 2,48$; $SD = 0,94$) Werbung zeigt, dass die Gruppe mit der Regionalisierung das Image etwas besser bewertet. Der Grund für die kleine gemessene Differenz liegt wohl darin, dass sich ein Image über mehrere Jahre bildet und dies nicht durch eine einzige Werbeanzeige zu ändern ist (vgl. Gelbrich/Wünschmann/Müller, 2008).

8.9.16 Vergleich des Images bei Vodafone-Kunden und Nicht-Vodafone-Kunden

Erstaunlicherweise konnte keine Signifikanz festgestellt werden, jedoch zeigt sich eine Differenz in den Mittelwerten von Vodafone-Kunden ($M = 2,28$; $SD = 0,72$) und Nicht-Vodafone-Kunden ($M = 2,46$; $SD = 1,13$).

8.9.17 Vergleich der Werbewirkung bei Vodafone-Kunden und Nicht-Vodafone-Kunden

	Sym- pathisch	An- sprechend	Glaub- würdig	An- ziehend	Inter- essant	Vertraut	Gleich- gültig
Vodafone-Kunde	M = 2,51 SD = 1,04	M = 2,28 SD = 1,06	M = 2,43 SD = 0,98	M = 3,15 SD = 1,03	M = 2,89 SD = 1,04	M = 2,76 SD = 1,06	M = 3,76 SD = 1,07
Nicht-Vodafone-Kunde	M = 3,06 SD = 0,94	M = 3,06 SD = 0,98	M = 2,85 SD = 1,02	M = 3,52 SD = 0,91	M = 3,28 SD = 1,00	M = 3,16 SD = 1,61	M = 3,31 SD = 1,16
Signifikanz	p = 0,003	p = 0,000	p = 0,019	p = 0,038	p = 0,037	p = 0,044	p = 0,027

Tabelle 4: Bewertung der Werbung bei Vodafone-Kunden und Nicht-Vodafone-Kunden

Am Rande der Untersuchung wurde zudem erhoben, ob die Anzeige von Vodafone-Kunden und Nicht-Vodafone-Kunden unterschiedlich wahrgenommen wird.

Die Ergebnisse entsprechen den Erwartungen und erweisen sich als äußerst prägnant. Die Werbung wird von Vodafone-Kunden in vielen Aspekten als positiver bewertet als von Nicht-Vodafone-Kunden. Sie wird als signifikant sympathischer, ansprechender, glaubwürdiger, anziehender, interessanter, vertrauter und für weniger gleichgültig empfunden.

8.10 Zusammenfassung der Ergebnisse

Hypothese 1:

Wenn Werbung regionalisiert ist, dann ist die Werbewirkung besser als bei nicht-regionalisierter Werbung.

Diese Hypothese kann zusammenfassend als bestätigt angesehen werden. Regionalisierte Werbung ist signifikant anschaulicher, interessanter und weniger langweilig, als die nicht-regionalisierte Werbung. Zudem zeigte sich bei weiteren Items ein größerer Unterschied in den Mittelwerten. Bei der Vertiefung der Analyse der Ergebnisse, werden Einflussfaktoren für die regionalisierte Werbewirkung erkennbar. Es zeigt sich, dass besonders Rezipienten mit geringerem Bildungsabschluss eine höhere „Anfälligkeit“ für regionalisierte Werbung haben.

Auch in der Beziehung zwischen dem Geschlecht und der Werbewirkung ist ein Unterschied festzustellen. Frauen bewerten regionalisierte Werbung sympathischer, einprägsamer und weniger gleichgültig als Männer. Die nicht-regionalisierte Anzeige empfinden sie hingegen als langweiliger.

Die Ergebnisse der Werbewirkung im Zusammenhang mit dem Alter sind dagegen differenziert zu betrachten. Allgemein wird die regionalisierte Werbung von den jüngeren Probanden (unter 21 bis 29) positiver bewertet als von den älteren Teilnehmern (über 30).

Hypothese 2:

Je verbundener der Rezipient mit der Region ist, desto empfänglicher ist er für regionalisierte Werbung.

Hypothesenkonform gibt es eine positive Korrelation zwischen dem Grad der Verbundenheit und der Bewertung der Werbung. Allerdings ist zu erkennen, dass die junge Untersuchungsgruppe (unter 21) die regionalisierte Werbung besser als die nicht-regionalisierte Werbung einstuft, obwohl diese die geringste Verbundenheit mit der Region aufweist.

Ein unerwartetes Ergebnis ist, dass Probanden aus dem Ilm-Kreis viele Items besser bewerten als Probanden aus der Stadt Ilmenau.

Hypothese 3:

Wenn die Werbung regionalisiert ist, dann wird das Image eines Unternehmens besser.

Hypothesenkonträr lässt sich kein Zusammenhang zwischen regionalisierter Werbung und deren Wirkung auf das Unternehmensimage feststellen. Es zeigt sich zwar eine geringe Mittelwertserhöhung bei der regionalisierten Anzeige, jedoch ist diese nicht signifikant. Es wird davon ausgegangen, dass die Bildung des Images eines Unternehmens einen lang dauernden und kontinuierlichen Prozess darstellt.

Es ist noch besonders hervorzuheben, dass des Öfteren die gleichen Items beziehungsweise Adjektive signifikante Ausprägungen aufweisen oder bei den Mittelwerten die höchsten Differenzen bilden. Vor allem die Adjektive sympathisch, interessant und anschaulich treten häufig auf. Es ist zu vermuten,

dass die Probanden diese Adjektive am ehesten mit der Werbung assoziieren und empfinden diese Adjektive als sehr eindeutig und prägnant. Adjektive wie seriös, aufrichtig oder glaubwürdig stellen für die Probanden offenbar ein Problem dar, da sie nicht recht greifbar oder undeutlich zu interpretieren sind. Aus dem Gefühl heraus scheint es auch trivial, dass es einem Menschen leichter fällt etwas nach der Langeweile zu bewerten als nach seiner Glaubwürdigkeit oder Seriosität. Um beispielsweise Seriosität einschätzen zu können ist ein gewisses Hintergrundwissen vorauszusetzen beziehungsweise müssen Erfahrungen beim Probanden vorhanden sein, die mit der Werbung verglichen werden können. Ein weiterer Grund könnte sein, dass sich diese Adjektive schlecht emotionalisieren lassen und sich daher mehr auf die inhaltlichen Informationen der Werbung übertragen.

Gerade bei einer schriftlichen Befragung, bei der Antworten aus dem Bauch heraus gesetzt werden und spontane Antworten auch erwünscht sind, kann es sein, dass für die Probanden klar verständliche und oft verwendete Adjektive besser einschätzbar sind. Es zeigt sich deutlich in den Ergebnissen, dass eine Tendenz zur Mitte bei den angesprochenen Adjektiven besteht. Das bedeutet, wenn sich jemand beispielsweise bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit einer Werbung unsicher ist, kreuzt er „teils teils“ an, weil er in kurzer Zeit nichts damit assoziieren kann.

Aus diesen Schlussfolgerungen heraus ist zu überlegen, ob die Item-Batterien nur auf die prägnantesten Adjektive beschränkt werden sollten. Dies ist jedoch erst in Betracht zu ziehen, wenn die Studie nochmals mit einer höheren Stichprobe erhoben werden sollte.

8.11 Aufgetretene Probleme

Da man bekanntlich aus Fehlern lernt, sollen die kleineren aufgetretenen Probleme nun an dieser Stelle angeführt werden. Das erste Problem trat bei der Durchführung der Befragung auf. Geplant war es gerade die Zielgruppe der unter 18jährigen durch Befragungen an Schulen zu erreichen. Um diese in einem Schulbezirk durchzuführen, bedarf es einen Antrag an das zuständige Schulamt, welches den Fragebogen vor der Weitergabe an eine bestimmte Schule prüfen und absegnen muss. Bei überregionalen Befragungen ist hierfür das Kultusministerium zuständig. Des Weiteren bedarf es bei Schülern unter 18 Jahren einer schriftlichen Erlaubnis des Erziehungsberechtigten. Da dieser Prozess einen zu großen Aufwand darstellte, wurde diese Art der Stichprobengewinnung verworfen. Jedoch wurde diese Altersgruppe letztendlich

durch die Befragung in der Fußgängerzone gewonnen. Da die „Fußgänger-Methode“ der Stichprobengewinnung sich sehr erfolgreich gestaltete, wurde von der Idee auch eine postalische Befragung durchzuführen abgesehen, da diese einen zu großen zeitlichen und finanziellen Aufwand bedeutet hätte und nicht mit großen Rücklaufquoten zu rechnen ist.

Ein Problem inhaltlicher Natur trat im Fragebogen bei Frage 23 auf. Hier sollten Probanden einschätzen, inwieweit verschiedene Eigenschaften auf die Marke Vodafone zutreffen. Es zeigte sich, dass viele, vor allem ältere Mitmenschen, keine oder unzureichende Erfahrungen mit Vodafone hatten. Diesen Probanden fehlte eine Antwortmöglichkeit wie „Weiß ich nicht“. Dadurch wurde bei einigen Fragebögen diese Frage komplett nicht ausgefüllt. Es stellt sich allerdings die Frage, ob nicht mehr Menschen bei einer solchen alternativen Antwortmöglichkeit diese angekreuzt hätten.

Es zeigte sich auch, dass die verwendete Werbeanzeige an sich, gerade bei älteren Menschen, auf wenig Zuspruch traf. Einer der Gründe hierfür war die Farbe Rot, welche als sehr aufdringlich empfunden wurde (Beruht auf Erfahrungen, welche sich zufällig in Einzelgesprächen herausstellten).

8.12 Handlungsempfehlungen

Aus diesen Ergebnissen lässt sich ableiten, dass es sinnvoll ist regionalisierte Werbung einzusetzen. Diese positive Wirkung sollte durch eine Intensivierung der Regionalisierung erhöht werden. Das bedeutet, dass die regionalisierten Bereiche der Anzeige eindeutig als zur Region zugehörig identifizierbar sein sollten. Beispielsweise ist es ratsam eher die Wahrzeichen einer Stadt abzubilden als eine Person des Unternehmens, die den meisten Stadtbewohnern nicht bekannt ist. Diese Annahme beruht auf den Ergebnissen vorheriger Untersuchungen des Masterstudiengangs „Medien- und Kommunikationswissenschaft“ an der TU Ilmenau. Des Weiteren empfiehlt sich eine Anwendung der regionalisierten Werbung vor allem, wenn jüngere Zielgruppen, Frauen und Menschen mit geringerem Bildungsabschluss angesprochen werden sollen.

9. Fazit

Die Ergebnisse der vorgestellten Abschlussberichte können als Ausgangsbasis für weitere Forschung dienen. Für spezifischere Erkenntnisse über die Wirkung von individualisierter und lokalisierter/ regionalisierter Werbung ist jedoch weitere Forschung unabdingbar. Die Studien wurden mit kleinen Stichproben an einzelnen Orten durchgeführt, wodurch eine Gültigkeit der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit nicht gewährleistet ist. Darum ist es auch nicht verwunderlich, dass innerhalb der einzelnen Gruppen abweichende Ergebnisse zur Wirkung von individualisierter und lokalisierter/ regionalisierter Werbung evaluiert wurden.

Das Fazit bezieht sich nur auf die in den Forschungsarbeiten erzielten Ergebnisse und beansprucht keine allgemeine Gültigkeit.

Im Rahmen dieses Fazits soll ein Überblick über die Ergebnisse der einzelnen Forschungsgruppen gegeben werden.

Die Forschungsgruppen 1 und 7 beschäftigten sich beide mit der Werbewirkung von lokalisierter und regionalisierter Werbung in der Telekommunikationsbranche. Dabei wurden differenzierte Ergebnisse über die Wirkung evaluiert. Die Gruppe 1 konnte keinen signifikanten Unterschied zwischen regionalisierter und nicht-regionalisierter Werbung feststellen. Gruppe 7 hingegen kam zu dem Ergebnis, dass regionalisierte Werbung signifikant anschaulicher, interessanter und weniger langweilig ist, als die nicht-regionalisierte Werbung. Mögliche Ursachen für die unterschiedlichen Ergebnisse könnten sein, dass Gruppe 1 in einer Großstadt (Dresden) und Gruppe 7 in einer Kleinstadt (Ilmenau) ihre Datenerhebung durchgeführt hat. Da es sich um Primärforschung handelt können methodische Fehler in den Untersuchungen nicht ausgeschlossen werden.

Gruppe 2 und Gruppe 6 kamen zu dem einheitlichen Ergebnis, dass individualisierte Werbung eine eher geringe Rolle in der Versicherungsbranche spielt. Auch hier bedarf es weiterer Untersuchungen, um weitere Erkenntnisse zu generieren.

Die Forschungsgruppe 3 kommt in ihrer Studie zu einem nicht signifikanten Ergebnis bei der Wirkung von individualisierter Werbung, in Bezug auf das überregionale Unternehmen Vaillant. Es muss jedoch erwähnt werden, dass die Imageveränderung ein Prozess ist, der über einen wesentlich längeren Zeitraum stattfindet, als der Untersuchungszeitraum.

Gruppe 4 untersuchte welcher Werbeträger und welches Werbemittel in welcher Ausgestaltung den Anforderungen des Pharmakonzerns genügt, um der

Zielgruppe die Werbebotschaft zu übermitteln. Trotz methodischer Schwierigkeiten kann festgehalten werden, dass der Nutzen und die Qualität des Produktes für das betrachtete Unternehmen die primären Werbefaktoren bilden, welche vermittelt werden sollen.

Die 5. Gruppe untersuchte die gesetzlich zulässigen Arten von Werbung und deren Relevanz für Apotheken. Als Ergebnis kann festgehalten werden, dass Apotheken auch weniger verbreitete Werbestrategien verwenden sollten, welche eine positive Wirkung bei den Kunden erzielen und sie von ihrer Konkurrenz abgrenzen.

Alle Ergebnisse, sowie deren methodische Umsetzungen sind in den einzelnen Forschungsberichten nachzulesen. Trotz der verschiedener Hürden in der Umsetzung konnten im Anwendungsbereich Medienmanagement Ergebnisse erzielt werden, welche einen ersten Einblick in die Wirkung von lokalisierter und individualisierter Werbung gewähren.

10. Literaturverzeichnis

Apothekenbetriebsordnung (ApBetrO)

http://www.gesetze-im-internet.de/apobetro_1987/index.html (18.03.2009).

Armstrong, Michael (2006): A handbook of human resource management practice. London: Kogan Page Publishers.

Arzneimittelpreisverordnung (AmPrV)

<http://bundesrecht.juris.de/ampreisv/BJNR021470980.html> (18.03.2009).

Attenslander, Peter (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.

Beike, Peter (1985): Werbewirkung. Bilanz bestehender Forschungsansätze. Modelle und Ergebnisse der Werbeträgerforschung. Zürich: Ringier

Bender, Michael (1976): Die Messung des Werbeerfolges in der Werbeträgerforschung. Würzburg; Wien: Physica Verlag

Bentele, G. (2006). Marke. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren, Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft (S. 158). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH.

Beschluß des BVerfG vom 22. Mai 1996 - 1 BvR 744/88, 1 BvR 60/89, 1 BvR 1519/91

http://archiv.jura.unisaarland.de/Entscheidungen/pressem96/BVerfG/apo_e.html (16.03.2009).

Beywl, Wolfgang / Schepp-Winter, Ellen (2000): Zielgeführte Evaluation von Programmen, In: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) (Hrsg.): Materialien zur Qualitätssicherung in der Kinder- und Jugendhilfe. QS-H. 29, Bonn.

Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang (Hrsg.) (2002): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Opladen: Leske + Budrich

Bogner, Alexander; Menz, Wolfgang (2002): Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktionen. In: Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang (Hrsg.) (2002): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Opladen: Leske + Budrich

Bogner, Alexander; Menz, Wolfgang (2002): Expertenwissen und Forschungspraxis: Die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um die Experten. Zur Einführung in ein unübersichtliches Problemfeld. In: Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang (Hrsg.) (2002): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Opladen: Leske + Budrich

Bonfadelli, Heinz (1999): Medienwirkungsforschung. Grundlagen und theoretische Perspektiven. Band 1. UVK Verlag URL: http://luhmann.uni-trier.de/index.php?title=Das_S-O-R-Modell [Download-Datum: 29.03.2009]

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung 2. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. Konstanz: UVK, S. 137.

Bongard, Joachim (2002): Werbewirkungsforschung. Grundlagen – Probleme – Ansätze. Münster: Lit, S. 293-325.

Bortz, Jürgen & Döring, Nicola (2003): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. Berlin: Springer.

Bortz, Jürgen; Döring, Nicola (2006): Forschungsmethoden und Evaluation. Für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage. Heidelberg: Springer Verlag

Brockhaus (1999): Artikel: Werbung. In: Brockhaus – Die Enzyklopädie, 20. überarbeitete und aktualisierte Aufl., Band 24, Leipzig, Mannheim: F. A. Brockhaus GmbH

Brosius, Hans-Bernd & Fahr, Andres (1996): Werbewirkung im Fernsehen. Aktuelle Befunde aus der Medienforschung. In: Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.): Angewandte Medienforschung. Schriftenreihe des Medieninstituts Ludwigshafen. Band 1. München: Reinhard Fischer.

Brosius, Hans-Bernd; Köschel, Frederike; Haas, Alexander (2009): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 5. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Brox Sigrun, „Bilder sind Schüsse ins Gehirn“, Ludwig Verlag

Brüsemeister, Thomas (2008): Qualitative Forschung. Ein Überblick. 2., überarb. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Brust, Michael (2002): Werbewirkungsforschung. Theorien, Methoden, Anwendungen. Unterföhring: SevenOne Media GmbH, S. 10 -12.

Dartsch, Elisabeth: Apothekenwerbung – Das ist machbar. In: „apotheken + marketing“ 09/2008, S. 9-12

Diekman, Andreas (1995): Datenerhebung. In: König, Burghard (Hrsg.) (2003): Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 10. Auflage. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH

Dobbeck, Otto D. (2007): Apothekenwerbung
URL: <http://www.warnungsdienst.de/Themen/Apothekenwerbung.htm>
[Download-Datum: 23.03.2009]

Döring, Nicole & Bortz, Jürgen (2005): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 3. überarbeitete Auflage. Heidelberg: Springer Medizin Verlag, S. 238.

Eckey, H.-F. (2008): Regionalökonomie, Wiesbaden: Gabler / GWV Fachverlage GmbH

Emrich, C. (2007). Interkulturelles Marketing-Management. Erfolgsstrategien, Konzepte, Analysen. Gabler Verlag.

Engelhardt, Alexander von (1999): Werbewirkungsmessung – Hintergründe, Methoden, Möglichkeiten und Grenzen. Band 11. In: Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.)

(1999): Angewandte Medienforschung: Schriftenreihe des Medien-Instituts Ludwigshafen. München: Fischer Verlag

Esch, F. R. (2008). Strategie und Technik der Markenführung. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Esch, F.-R. (1993): Markenwert und Markensteuerung – eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive, Thexis, 10(5), S.56-64.

Esch, F.-R. (2001): Ansätze zur Messung des Markenwerts, in: Esch, F.-R. (Hrsg.), Moderne Markenführung, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 1025-1057.

Fanderl, Harald Sebastian (2005): Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit. München: DUV

Felser, Georg (2001): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 2. Auflage. Heidelberg/Berlin: Spektrum Akademischer Verlag, S. 56-61.

Flick, Uwe (2007): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Flick, Uwe; Kardoff, Ernst v.; Keupp, Heiner; Rosenstiel, Lutz v.; Wolff, Stephan (Hrsg.) (1995): Handbuch qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 2. korrigierte Auflage. Weinheim: Beltz, Psychologie Verlags Union

Föll, K. (2007): Consumer Insight. Emotionspsychologische Fundierung und praktische Anleitung zur Kommunikationsentwicklung. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag / GWV Fachverlage GmbH

Franzen, G. (1999): The brand response matrix. In: Admap (September). S. 20-22. Frankfurt/Main: Deutscher Universitäts-Verlag

Freundt, T. C. (2006): Emotionalisierung von Marken. Inter-industrieller Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das Konsumentenverhalten.

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/index.html (18.03.2009).

Gesetz über den Verkehr mit Arzneimitteln (AMG)
http://www.gesetze-im-internet.de/amg_1976/index.html (18.03.2009).

Geus, P. (2005): Wirkungsgrößen der Markenführung: Entwicklung eines verhaltenswissenschaftlichen Wirkungsmodells der Markenführung. Berlin: Logos Verlag Berlin

GKV-Modernisierungsgesetz vom 14.11.2003
http://www.bmg.bund.de/cln_110/nn_1200434/SharedDocs/Downloads/DE/GV/GT/GKV/Gesetze/18-Gesetz-zur-Modernisierung-der-,templateld=raw,property=publicationFile.pdf/18-Gesetz-zur-Modernisierung-der-.pdf.

- Gleich, Uli (2005): Werbewirkung als Interaktion von Werbegestaltung und Rezipient. In: Reitze, Dr. Helmut (Hrsg.) (2005): Media Perspektiven. Heft 3/2005. Frankfurt am Main: ARD-Werbung SALES &SERVICE
URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2005_ARD-Forschungsdienst.pdf [Download-Datum: 18.03.2008]
- Gleich, Uli (2006): Methoden der Werbewirkungsforschung. In: Reitze, Dr. Helmut (Hrsg.) (2006): Media Perspektiven. Heft 12/2006. Frankfurt am Main: ARD-Werbung SALES &SERVICE
URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/12-2006_FoDi.pdf
[Download-Datum: 18.03.2008]
- Gleich, Uli (2007): Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. In: Reitze, Dr. Helmut (Hrsg.) (2007): Media Perspektiven. Heft 12/2007. Frankfurt am Main: ARD-Werbung SALES &SERVICE
URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/12-2007_FoDi.pdf
[Download-Datum: 18.03.2008]
- Gleich, Uli (2008): Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung. In: Reitze, Dr. Helmut (Hrsg.) (2008): Media Perspektiven. Heft 6/2008. Frankfurt am Main: ARD-Werbung SALES &SERVICE
URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/06-2008_Fodi.pdf
[Download-Datum: 18.03.2008]
- Gogarten, Helmut (1993): Werbewirkungsforschung. Wie wirkt Werbung? Wie erfolgreich ist Werbeerfolgskontrolle? In: Planung und Analyse. Heft 5/1993. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag
Govi / Pharmazeutischer Verlag GmbH: Abverkauf steigern mit Apotheken-TV. Herausgeber ABDA - Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände, Berlin, 2005, Govi-Verlag, Eschborn am 26.März 2009
<http://www.pharmazeutische-zeitung.de/fileadmin/pza/2005-22/wuh1.htm> (24. 03. 2009).
- Haider, Jörg. Konsumentenverhalten und Werbung unter Betrachtung motivationspsychologischer und sozialpsychologischer Theorien 2006.
- Heilmittelwerbegesetz (HWG)
<http://www.gesetze-im-internet.de/heilmwerbg/index.html> (18.03.2009).
- Höhere Lehranstalt für Umwelt und Wirtschaft des Zisterzienserstiftes Zwettl (HLUW Yspertal), Regionalisierung,
<http://nachhaltigkeit.na.funpic.de/sites/begriffe/regionalisierung.htm>
abgerufen am 23. März 09
- http://www.ipicture.de/daten/demographie_deutschland.html (03.04.2009)
<http://www.marcapo.com>
letzter Zugriff 28. Juli 2009, 19:07 Uhr
- <http://www.vaillant.de>
letzter Zugriff am 28. Juli 2009, 19:15 Uhr
- Hundhausen, C. (1971): Wirtschaftswerbung, Berlin: de Gruyter

letzter Zugriff 28. Juli 2009, 19:07 Uhr

Institut für Freie Berufe Nürnberg (2005): Gründungsinformation Nr.23. Werbung: Apotheker.

http://www.ifb-gruendung.de/pdf_etc/Werbung-Apotheker.pdf (17.03.2009).

Jaekel, Michael (1997): Einflüsse der Stimmung auf Werbewirkung. Diss. Universität Göttingen. Aachen.

Jenny, Bruno (2001): Projektmanagement in der Wirtschaftsinformatik. 5. Auflage. Zürich: vdf Hochschulverlag.

Jin, Hyun Seung & Suh, Jaebeom & Donavan, D. Todd (2008): Salient Effects Of Publicity In Advertised Brand Recall and Recognition. The List- Strength Paradigm. Journal of Advertising 37 (1), S. 45-57

Jöckel, Sven (2008): Präsentation Einführung in die Werbewirkungs- und Mediaforschung. Foliensatz II. TU Ilmenau, Folie 23 [21.11.2008]

Jung, Hans (2006): Personalwirtschaft. 7. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Kassner, Karsten; Wassermann, Petra (2002): Nicht überall, wo Methode draufsteht, ist auch Methode drin. Zur Problematik der Fundierung von ExpertInneninterviews. In: Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang (Hrsg.) (2002): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Opladen: Leske + Budrich

Keller, K. (1993): Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, 57 (Jan), S.1-22.

Kley, Stefanie (2007): Die Verbundenheit mit dem Wohnort und Wegzugsabsichten bei jungen Erwachsenen. Bremen: MIGREMUS Tagung: Migration und residentielle Mobilität 16.-17.11.2007, URL: http://www.migremus.uni-bremen.de/downloads/abstracts/kley_1.pdf [01.03.2009]

Kloss, Ingomar (2007): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 4. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen, S. 86ff.

Kohler, Reinhold (2008): Von der Motivationstheorie zur Motivationspraxis: Transfer individualpsychologischer Motivationstheorien in die betriebliche Praxis. Hamburg: GRIN Verlag.

Kroeber-Riel, Werner & Esch, Franz Rudolf (2000): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 5. Auflage. Stuttgart, Berlin, Köln: W. Kohlhammer, S. 132-141, 224f.

Kroeber-Riel, Werner & Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten. 7. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen, S. 173f., 338f., 360ff.

Kroeber-Riel, Weber & Weinberg, Peter. Handbuch Kommunikation 2003.

Kroeber-Riel, Werber & Weinberg, Peter. Dynamisches Kommunikationsmanagement: Optimierung der Marketingkommunikation 1996.

Kroeber-Riel, Werner & Weinberg, Peter. Konsumentenverhalten 1993. Verlag Vahlen (8. Auflage 2003)

Kromrey, Helmut (1998): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung. 8. Aufl., Opladen: UTB.

Kuß, Alfred (2007): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. Wiesbaden: Gabler.

Lalli, M. (1989): Ortsbezogene Identität als Forschungsproblem der Psychologie. In: E. Aufhauser et al. (Hg.): Regionalwissenschaftliche Forschung. Fragestellungen einer empirischen Disziplin, Wien, 426-438

Lilli, W. und Diehl, M. (1999): Regionale Identität in der Kurpfalz und in Südhessen: Untersuchungen zur Raumwahrnehmung, Raumbindung und Bewahrung regionaler Identität. In: M. Bornewasser und R. Wakenhut (Hg.): Ethnisches und nationales Bewußtsein: zwischen Globalisierung und Regionalisierung, Frankfurt am Main, Lang

Lamnek (2005): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.

Lamnek, Siegfried (2005): Quantitative Sozialforschung: Lehrbuch, 4. Edition. Psychologie Verlagsunion.

Lamnek, Siegfried (Hrsg.) (1995): Qualitative Sozialforschung. Band 2 Methoden und Techniken. 3. korrigierte Auflage. Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union.

Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB)
<http://bundesrecht.juris.de/lfgb/> (18.03.2009).

Leigh, James & Zinkhan, George & Swaminathan, Vanitha (2006): Dimensional Relationships Of Recall And Recognition Measures With Selected Cognitive And Affective Aspects Of Print Ads. Journal of Advertising, 35(1), 105-122. URL: http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-15152467_ITM [04.01.2009].

Lieb, Christopher: Wettbewerbsrecht für Apotheker. Möglichkeiten der Werbung in einem gewandelten Gesundheitssystem.
http://www.liebconferences.com/download/Wettbewerbsrecht_fuer_Apotheker.pdf (16.03.2009).

Liebert, Dr. Tobias (2003): Werbewirkung.
URL: [http://www.kommwiss.de/dls/Werbung%20\(Werbewirkungen\).pdf](http://www.kommwiss.de/dls/Werbung%20(Werbewirkungen).pdf)
[Download-Datum: 21.03.2009]

Liebold, Renate; Trinczek, Rainer (2002): Experteninterview. In: Kühl, Stefan; Strodtholz, Petra (Hrsg.) (2002): Methoden der Organisationsforschung. Ein Handbuch. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag

Lucas, D.B. und Britt, St.H. (1966): Messung der Werbewirkung. In: Hundhausen, Carl (Hrsg.): Grundriss der Werbung. Band 10. Essen: de Gruyter.

Maier, G.; Tödtling, F. Trippel, M. (2006): Regional- und Stadtökonomie 2 – Regionalentwicklung und Regionalpolitik. 3. aktualisierte und erweiterte Auflage. Wien: Springer-Verlag

Mayer, Horst (2006): Interview und schriftliche Befragung: Entwicklung, Durchführung und Auswertung, 3.Auflage. Oldenbourg: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Merten, K. (2003): Die Marke in der Mediengesellschaft. Begriff und Funktion der Marke in konstruktivistischer Perspektive. In: Markenartikel, 1:5

Merten, K.: Image, Impression Management und Reputation Management. <http://www.complus-muenster.de/data/downloads/Glaubwuerdigkeit.pdf>
letzter Zugriff am 31. März 2009, 14:54 Uhr.

Meuser, Michael; Nagel, Ulrike (2002): ExpertInneninterviews – viel erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang (Hrsg.) (2002): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Opladen: Leske + Budrich

Meuser, Michael & Nagel, Ulrike (1991). In Garz & Kraimer, Qualitativ - Empirische Sozialforschung, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 441-468.

Möller, Nicole (2008): Kritische Würdigung der Motivationstheorie von Frederick Herzberg. Mannheim: GRIN Verlag

Mühlfeld, C., Windolf, P., Lampert, N. & Krüger, H. (1981): Auswertungsprobleme offener Interviews. In Prof. Dr. Ulrich Beck, Prof. Norman Braun, Soziale Welt 32, Bonn: Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute, S. 325-352.

olonda s.r.o. (2009): regionale Werbung
URL: <http://www.olonda.com/Wiki/regionale-Werbung.aspx>
[Download-Datum: 28.06.2009]

Paivio, Allan (1968): A Factor-Analytic Study of Word Attributes and Verbal Learning. Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 7, 41-49.

Pfadenhauer, Michaela (2002): Auf gleicher Augenhöhe reden. Das Experteninterview – ein Gespräch zwischen Experte und Quasi-Experte. In: Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang (Hrsg.) (2002): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Opladen: Leske + Budrich

Physio.de (2007): Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens (Heilmittelwerbe-gesetz)
URL: <http://www.physio.de/zulassung/heilmittelwerbe-gesetz.htm>
[Download-Datum: 23.03.2009]

Porst, Rolf (2008): Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Presseportal (YouGovPsychonomics) – Studie „Health Care Monitoring 2008“ AG vom 12.06.2008
http://www.presseportal.de/pm/25608/1209250/psychonomics_ag/ (15.03.2009).

Rheinberg, Falco (2004): Motivationsdiagnostik. Göttingen, u.a.: Hogrefe Verlag.

Richtlinie 2006/114/EG über irreführende und vergleichende Werbung
http://www.jura.uniaugsburg.de/fakultaet/lehrstuehle/moellers/materialien/materialdateen/020_europaeische_gesetzgebungsgeschichte_ril/ril_2006_114_unlaut_geschaefspraktiken_geschichte1/Ril_pdf/I_37620061227de00210027.pdf
(17.03.2009).

Rudolph, Udo (2007): Motivationspsychologie: Workbook. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Weinheim, Basel: Beltz Psychologie Verlags Union.

Sadowski, Kristin Alena. Testimonials in der Werbung: Prominente in der Werbung als Mittel zur Markenprägung. 2005. Grin Verlag (Verlag für Studienzwecke)

salomon communications, „Innovativ, traditionell oder lieber schräg?“, sonderdruck aus markenartikel 9/2007, Hamburg, 2007 unter
http://www.salcomm.de/media/SonderdruckMA0907_DeGrooth.pdf (04.08.09)

Schierl, T. (2005): Text und Bild in der Werbung- Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakate. Köln: Herbert von Halem Verlag

Schmidt, J. S. (2004): Handbuch Werbung. (Band 5) Münster: LIT Verlag Münster

Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 8., unveränderte Auflage. Oldenbourg.

Segelcken, Kai-Uwe (2008): Möglichkeiten des präferenzstrategischen Ansatzes für touristische Leistungsträger : Der Einfluss des Involvements auf die Bildung von Produkt- und Markenpräferenzen bei Auswahlentscheidungen von Urlaubsreisenden in Bezug auf die Urlaubspauschalreise und deren Leistungsträger. Lüneburg: Dissertation, S. 58ff.
URL: http://opus.uni-lueneburg.de/opus/volltexte/2009/14170/pdf/Dissertation_Kai_Segelcken_Teil_1.pdf [30.03.2009]

Seipel, Christian; Rieker, Peter (2003): Integrative Sozialforschung. Konzepte und Methoden der qualitativen und quantitativen empirischen Forschung. 1. Auflage. Weinheim: Juventa.

Siebert, G. & Brecheis, D. (2005): Werbung in der Medien und Informationsgesellschaft – Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Sinz, M. (2005): Region. – In: Handwörterbuch der Raumordnung, Hannover, S.919

Smith, Ruth (1991): The effects of visual and verbal advertising information on consumers' inferences. Journal of Advertising, 20(4), 13-24.
URL: http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-128557_ITM [04.01.2009].

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.) (2004): Sozialhilfe im Städtevergleich. Ein Vergleich 76 deutscher Großstädte. Bonn: Statistisches

Bundesamt.

URL:<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Fachveroeffentlichungen/Sozialleistungen/SozialhilfeStaedtevergleich,property=file.pdf> [25.03.2009]

Tajfel, Henri (1981): Human groups and social categories. Studies in social psychology. Cambridge: University Press

TechnologieZentrum Ludwigshafen am Rhein GmbH/digitalglobalnet:
Echtzeitwerbung am Point of Sale steigert Abverkaufszahlen. dgn-Apotheken-TV erfolgreich am POS eingesetzt. Köln/Ludwigshafen, 18. Mai 2005 unter http://www.tz-lu.de/pressebereich/pressemitteilungen/dgn_180505_01.pdf (20. März 2009).

Traindl, A. (2007): Neuromarketing: die innovative Visualisierung von Emotionen. Linz: Trauner Verlag

Trinczek, Rainer (2002): Wie befrage ich Manager?. Methodische und methodologische Aspekte des Experteninterviews als qualitative Methode empirischer Sozialforschung. In: Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang (Hrsg.) (2002): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Opladen: Leske + Budrich

Vodafone D2 GmbH (2009): Homepage von Vodafone. URL: <http://www.vodafone.de/unternehmen/ueber-vodafone/97807.html> [26.03.2009]
W&V Media – Studie "Pharmawerbung erstmals rückläufig" vom 17.08.2004
<http://www.wuv-media.de/news/tickerarchiv/06693/index.php> (12.03.2009).

Weichhart, P.(1990): Raumbezogene Identität. Bausteine zu einer Theorie räumlichsozialer Kognition und Identifikation. Stuttgart: Steiner.

Werler, Herbert (1994): Millionengrab Werbung. Die Sünden der Werber und die Fehler ihrer Auftragsgeber. Zweite, aktualisierte Auflage. Stuttgart: Schäffer Pöschel Verlag.

Wirtschaftsbrief Apotheken 05/2008
<http://www.wba.iww.de/node/124> (18.03.2009).

Wirtschaftslexikon24 (2009): LikertSkala.
URL:<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/likert-skala/likert-skala.htm>
[30.03.2009]

Woll, E. (1997): Erlebniswelten und Stimmungen in der Anzeigenwerbung: Analyse emotionaler Werbebotschaften. Wiesbaden: Deutscher Univesitäts Verlag

Ziller, Ruth (2000): Rechtliche Restriktionen und Verbandsdirektiven im OTC-Marketing. In: Breuer, Robert; Winter, Karl-Heinz (Hrsg.) (2000): OTC-Marketingmanagement. Neue Schwerpunkte in Marketing und Vertrieb. Wiesbaden: Gabler Verlag

Zurstiege, G. (2006). Werbung. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren, Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft (S. 309-310). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH.

11. Anhang

Der Anhang wurde entfernt und kann auf Nachfrage geliefert werden.